



HÖGSKOLAN VÄST

Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Livsstilsvloggare som förebild, inspiratör och stöd

– En kvalitativ studie om hur följare uppfattar vloggare

Jesper Lorentzon

Sofia Nordin

Kandidatuppsats, 15 hp

Examensarbete i medieinformatik

Vårterminen 2017

Handledare: Sara Willermark

Examinator: Stefan Nilsson

DEGREE PROJECT

Lifestyle-vlogger as a role model, inspirator and support

Jesper Lorentzon
Sofia Nordin

Abstract

The phenomenon of vlogs, short for video log, has become a part of the modern digital media landscape. It has also become a part of peoples' lives when they follow the creators and watch their videos on a daily basis.

From the perspective of a follower, we have investigated the importance of the people behind the vlogs. More specific, the aim of the study is to examine how followers are influenced by the creator of a vlog and try to understand the relationship between them. By interviewing people aged 16-30 years, that follow at least one vlog of category lifestyle-vlog. We have examined parasocial relationships, norm-breaking and authenticity theories.

The result suggests that the parasocial relationship is insufficient to explain the relationship between a follower and the creator of a vlog. The main reasons for being followed are; entertainment, interest, inspiration and support. Moreover, we found that followers appreciate and choose vlogs that are authentic and honest. Finally, the result also indicates that there may be a difference between men and women's following of a vlogger.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99
Examiner:	Stefan Nilsson
Advisor:	Sara Willermark, HV
Subject:	Media informatics
Language:	Swedish
Date:	June 08, 2017
Keywords	YouTube, vlog, role model, support, online community, lifestyle

EXAMENSARBETE

Livsstilsvloggare som förebild, inspiratör och stöd

Jesper Lorentzon
Sofia Nordin

Sammanfattning

Fenomenet vlogg, kort för video-blogg, har blivit en del av det moderna, digitala medielandskapet. Det har också blivit en del av människors liv när de följer skaparna och tittar på dess vloggar på en daglig basis.

Från följarnas perspektiv har vi undersökt vikten av människorna bakom vloggarna. Mer specifikt undersöker vi hur följare påverkas av skaparen av en vlogg och försöker förstå förhållandet mellan dem. Genom att intervjua personer i åldrarna 16-30 år, som följer minst en vloggare i kategorin livsstil har vi granskat teorier så som parasociala relationer, normbrytande och autencitet.

Resultatet tyder på att det parasociala förhållandet är otillräckligt för att förklara förhållandet mellan en följare och en vloggare. De främsta anledningarna till att man följer vloggare är; underhållning, intresse, inspiration och stöd. Dessutom fann vi att följare uppskattar vloggare som är autentiska och ärliga. Slutligen tyder även resultatet på att det kan finnas en skillnad mellan män och kvinnors följande av vloggar.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99		
Examinator:	Stefan Nilsson		
Handledare:	Sara Willermark, HV		
Huvudämne:	Medieinformatik	Språk:	Svenska
Nivå:	Kandidatnivå	Poäng:	15
		Datum:	2017-06-08
Nyckelord:	YouTube, vlogg, förebild, stöd, online community, livsstil		

Förord

Först av allt vill vi rikta ett stort tack till alla de personer som har tagit sig tiden att vara med i våra intervjuer och gjort det med stort engagemang, utan er hade detta inte varit möjligt. Vi vill även tacka vår handledare, Sara Willermark, som handlett oss otroligt pedagogiskt och hjälpt oss vidare i arbetet. Stort tack för all hjälp och alla hjärtliga skratt!

Vi vill även tacka Västan för alla goda mackor och även bibliotekets kanariefåglar som bidragit med ett vackert kvittrande. Slutligen vill vi tacka våra stöttepelare med fyra ben; Dexter, Leon, Lexie och Milou.

Studien har genomförts och skrivits av Jesper Lorentzon och Sofia Nordin. Intervjuerna genomfördes gemensamt, med en person som ansvarig. Den som inte intervjuade skötte transkriberingen, vilket ökade förståelsen mellan oss båda. Det skriftliga arbetet delades upp mellan oss, men vi höll igång en gemensam diskussion oss emellan för att behålla ett tydligt syfte och en röd tråd.

Innehållsförteckning

Abstract	i
Sammanfattning	ii
Förord	iii
1 Inledning	1
1.1 Frågeställning och syfte	2
1.2 Avgränsningar.....	2
1.3 Disposition	3
2 Teori och tidigare forskning.....	4
2.1 Online community.....	4
2.2 Parasociala relationer.....	4
2.3 Normbrytande och psykisk ohälsa.....	5
2.4 Autencitet.....	7
2.5 Anonymitet	8
3 Metod	9
3.1 Kvalitativ metod.....	9
3.1.1 Intervjuer.....	9
3.1.2 Metodologiska överväganden.....	10
3.2 Urval.....	10
3.3 Databinsamling.....	11
3.3.1 Intervjusituationen.....	11
3.3.2 Intervjuguide	12
3.4 Dataanalys	13
3.5 Tillförlitlighet.....	13
3.6 Etiska överväganden.....	14
4 Resultatredovisning	16
4.1 Varför följer man vloggare?.....	16
4.1.1 Vloggare som förebild	18
4.1.2 Vloggare som inspiratör	19
4.1.3 Vloggare som underhållare	19
4.1.4 Vloggare som stöd.....	20
4.2 Den komplexa relationen.....	23
5 Diskussion	25
5.1 Metoddiskussion	28
6 Slutsatser	29
6.1 Rekommendationer till fortsatt arbete.....	30
Källförteckning.....	31

Bilagor

A. Intervjuguide.....	34
B. Presentationsinlägg	36

1 Inledning

“Skulle jag träffa någon utav dem [vloggare] på stan så skulle jag nog inte tänka “wow där är en kändis” utan snarare se det som en kompis och mer “tjenare, det var länge sen” ”

Anja, 24 år

Ovanstående citat är hämtat från en utav våra intervjuer som genomfördes inom ramen för vårt examensarbete och som fångar Anjas syn på vloggare och hennes komplexa relation till denne. En videoblogg, även kallad *vlogg*, är ett blogginlägg i videoformat (Burgess & Green, 2009), ofta gjorda av amatörer (Strangelove, 2010). En vloggare är den personen som syns framför kameran i vlogg-videon. Vlogg är typiskt en video som är helt eller delvis utan manus där de som tittar får se vloggaren filma sin vardag. Eftersom en video kan visa mycket mer än text, ger vloggar ett mer uttrycksfullt medium än den klassiska textbloggen för att kommunicera med den yttre världen. Det här är speciellt tilltalande för den yngre publiken, som vanligtvis är utrustade med mobila enheter som surfplatta eller smartphones (Gao m.fl., 2010). Att vlogga har blivit en etablerad typ av konversation online och är ett vanligt fenomen på plattformen YouTube. Att skapa en vlogg idag är enkelt tack vare den utvecklade tekniken, med en mobiltelefon eller videokamera kan en persons liv enkelt dokumenteras. Något som blivit ett vanligt fenomen är livsstilsvloggar, där följaren får följa med i vloggarens vardag och ta del av drömmar och annat som rör livet i sig (Wesch, 2009). Internetstiftelsen i Sveriges rapport *Svenskarna och internet 2016* menar man att vloggar har blivit vanligare inom sociala medier samt att de som tidigare läst bloggar nu övergått till att titta på vloggar (Davidsson & Findahl, 2016). Att kommunicera via sociala medier ses idag lika självklart som att kommunicera face-to-face, vilket öppnar möjligheter för människor att vidga sina vyer genom att skapa kontakter och delta i aktiviteter som annars inte hade varit möjliga (Eek-Karlsson, 2015, s.36). Många sociala medier erbjuder även *online communities*, vilket enligt Rotman & Preece (2010, s.319) innebär att användarna växlar mellan att titta på

innehåll och att kommunicera med andra användare. Tanis (2008) skriver att internet idag används i stor utsträckning för att söka stöd, råd och information inom olika ämnen. En fördel med online communities är att de ofta fungerar som en mötesplats för anonyma människor som har samma intressen eller känslor kring ämnet, vilket kan bidra till att fler vågar öppna upp sig. Vidare menar Tanis (2008) även att när människor känner sig ensamma eller missförstådda är det viktigt att hitta människor som man identifierar sig med och därigenom vara en del av ett större community.

En av Sveriges största *vloggare* är Therese Lindgren, vars kanal innehåller allt från psykisk ohälsa till diskussioner om djurrätt och veganism samt skönhet och hälsa (Lindgren, 2017a). Med ungefär en halv miljon prenumeranter får tittarna följa Therese Lindgrens liv via just vloggar. Clara Henry och Thomas Sekelius är ytterligare två populära vloggare, vilka har 433 004 respektive 307 681 prenumeranter och återfinns inom kategorin livsstil. Dessa vloggare är ett nytt fenomen som vuxit snabbt.

1.1 Frågeställning och syfte

Syftet med studien är att undersöka livsstilsvloggarens betydelse och funktion för följarna. Vi vill fördjupa oss i varför man följer en vloggare samt vilken roll vloggaren har hos följaren. Med vloggfenomenet som bakgrund vill vi bidra med en större förståelse om vilka egenskaper som är av värde för följarna samt vad det är som gör att man väljer att följa någon.

- Vad fyller livsstilsvloggaren för funktion i följarens liv?

1.2 Avgränsningar

Vi kommer att avgränsa vår studie till svenska följare av nationella eller internationella livsstilsvloggar. Vi kommer således att fokusera på följarna och inte vloggaren i vår studie.

Vidare har vi valt att avgränsa oss till unga vuxna mellan 16–30 år. Detta baserat på Erik Homburger Eriksons teorier om personlig utveckling där steg fem, åldern 12–18

handlar om att hitta sig själv och osäkerheten kring vem man är. Samt steg sex, i åldern 18–40 där personen någon gång under resan har hittat sig själv och vågar dela med sig av sig själv och knyta an till andra personer (Aanstoos, 2016). Vi fann det mest intressant att avgränsa oss till en ålder mitt emellan dessa två steg, då vi hoppades på olika svar beroende på informantens ålder och var i utvecklingen informanten befann sig. Enligt Lindstedt (2016) så tittar 71% av personer mellan 15–22 år på YouTube dagligen. Därför har vi valt att begränsa oss till YouTube som blivit en utav världens största plattform för videos (YouTube, u.å a) som också når ut till över en miljard användare (YouTube, u.å b).

1.3 Disposition

I nästa kapitel behandlar vi betydelsefulla teorier och tidigare forskning relaterade till vår studie. Därefter följer ett metodkapitel där vi redogör för, samt diskuterar, vårt tillvägagångssätt för datainsamling och analys samt diskuterar etiska överväganden. I kapitlet därefter redogör vi för resultat och analys, följt av ett diskussionskapitel. Detta följs sedan av en slutsats, där vi sammanfattar det vi kommit fram till samt ger förslag till vidare forskning.

2 Teori och tidigare forskning

I detta kapitel redogör vi för betydelsefull tidigare forskning samt teorier. Följande kommer att behandlas; *online community, parasociala relationer, normbrytande, autencitet och anonymitet.*

2.1 Online community

Hillery (1955 se Rotman & Preece, 2010) definierade ett community som *“a collection of people engaged in social interaction, within a geographic area, that has one or more additional ties”*. På grund av förändringar i samhället försvann senare definitioner från geografisk närhet till kommunikation och sociala utbyten som utgjorde ett community. Denna förändring syntes bäst i framväxten av online communities där det handlar om ett engagemang för en specifik kanal samt social aktivitet och interaktion (Rotman & Preece, 2010). Det som skiljer sig idag från hur Hillery definierade ett community som för drygt 50 år sedan är alltså att det inte finns någon begränsning på geografisk närhet fysiskt utan att personer kan nätverka från världens alla hörn men ändå befinna sig psykiskt i samma rum.

2.2 Parasociala relationer

Internet och sociala medier öppnar en helt ny värld för oss, där vi inte enbart tillåts att hålla kontakt med familj och nära vänner, utan tillåts även att skapa och upprätthålla relationer till personer som vi inte känner offline. Det går att bygga upp en relation med en person online genom exempelvis YouTube, då genom att ta del av information, känslor och humör (Thompson, 2008). Denna typ av relation kallas för parasociala relationer och typiskt för denna teori är att det inte finns någon dialog mellan parterna.

Parasociala relationer handlar alltså om hur följaren knyter an till personer i media. Enligt Rosaen och Dibble (2017) så har följaren ett naturligt driv till att bli underhållna när de söker efter medieupplevelser och att de dras till att konsumera media som lämnar dem tillfredsställda, glada eller på bra humör. Följarna tenderar att få ut mest

av de parasociala relationer där de tycker om personen de tittar på och kan känna igen sig i. Följaren engagerar sig i parasociala relationer med personer de ogillar också men får en starkare relation till dem de gillar (Rosaen & Dibble, 2017). Studien som Rosaen och Dibble genomförde tyder på att följarnas relation med exempelvis vloggare kan vara antingen starkare eller svagare än relationer till människor de känner offline. Giles (2002 se Rosaen & Dibble, 2017) sammanfattade en studie gjord år 1996 där Gleich konstaterade att personerna rangordnade relationen till mediefigurer kan liknas med relationen de har med sina grannar. Dock ansåg deltagarna i studien att relationen till mediefiguren var snäppet bättre än relationen med sina grannar.

Rosaen & Dibble (2017) tog upp en frågeställning om att de personer som knöt an till mediafigurer kände sig ensamma. Detta kunde aldrig bekräftas, men studien föreslår ändå att det kan vara så att ensamma personer knyter an till en mediafigur för att komplettera sitt sociala liv med fler vänner, snarare än att ersätta en riktig vänskap.

2.3 Normbrytande och psykisk ohälsa

Schwartz (1977) beskriver sociala normer som de regler eller uppföranden som anses accepterade av samhället. Normer handlar om de osynliga regler samhällets invånare skrivit och man tänker oftast inte på dem förrän någon eller något går emot dem. Normer är alltså en beskrivning av hur någon förväntas uppföra sig (Martinsson & Reimers, 2008).

En norm kan upplevas som begränsande och förhindrar en person från att vara så som den vill vara enligt Martinsson & Reimers (2008). Att bryta normer blir därför centralt för att kunna leva fullt ut för vissa. På YouTube är det vanligt att gå emot vad som är norm, att tala om tabubelagda ämnen såsom sexualitet eller psykisk ohälsa. Man skulle kunna säga att det har blivit en trend för en livstilsvloggare att tala öppet om det mesta även om det inte ligger till på det viset i offline-världen.

Att bryta normer är ett effektivt sätt att sticka ut från mängden och att synas och är ett tillvägagångssätt för att påbörja processen att ändra en existerande norm. Normer är i ständig förändring, det som är norm idag kanske inte var normen för 10 år sedan.

Naslund, m.fl, (2014) gjorde en studie för att undersöka huruvida personer med psykisk ohälsa kan ta del av socialt stöd från plattformen YouTube. Tidigare forskning menar att individer med psykisk ohälsa tenderar att ty sig till internet och sociala medier för att dela tankar eller åsikter, skapa relationer och få tillgång till information. Orsaken till detta kan, enligt författarna, vara att sociala medier uppfattas som ett icke-hotande medium som öppnar möjligheten att identifiera sig med likasinnade personer, utan att lämna ut sig för mycket. Vidare menar dem att man på sociala medier själv kan bestämma när man vill vara delaktig och när man inte vill det, vilket gör att användarna kan undvika ångesten som kan framkomma vid möten ansikte mot ansikte. Att istället kunna sitta hemma, i en trygg miljö, kan bidra till att människor vågar ta för sig (Naslund, m.fl, 2014). I studien framkom det att flera positiva aspekter kunde tydas; fler kände sig mindre ensamma samt utbyte av information, tips och upplevelser uppskattades. Författarna kunde även fastslå att YouTube som online community skapade en ny sorts gemenskap för de som lider av psykisk ohälsa, både för själva youtubern men också för följarna (Naslund, m.fl, 2014).

En av Sveriges största vloggare är Therese Lindgren, som i dagsläget har drygt 529 000 prenumeranter. Hennes videos har, sedan hon registrerade sin kanal i oktober 2011, visats över 258 miljoner gånger (YouTube, u.å c). Therese pratar mycket och öppet om sin psykiska ohälsa och så sent som år 2016 skrev hon en bok, *Ibland mår jag inte så bra*, där hon berättar hur det är att leva med panikångest, tips hur man kan lindra dem när de väl kommer samt om hur hennes problem har blivit hanterbara genom socialt stöd från YouTube-kanalen (Lindgren, 2016). På sin hemsida skriver hon att boken har flera syften, både till den som lider av psykisk ohälsa, till dig som

känner någon som lider av psykisk ohälsa eller till dig som har fördomar om psykisk ohälsa (Lindgren, 2017b). Vidare menar Lindgren (2017b) att psykisk ohälsa inte ska vara någonting att skämmas över och uppmanar till att sprida budskapet eftersom det är så pass många som är drabbade. Att många är drabbade av psykisk ohälsa redovisas i Folkhälsomyndighetens rapport, där hela 43 procent i åldern 16–29 uppgav att de led av ängslan, oro eller ångest under 2016 (Folkhälsomyndigheten, 2017).

2.4 Autencitet

Autentisk används för att beskriva någonting som anses äkta och verkligt, något som inte är en imitation eller kopia (Grayson & Martinec, 2004). En autentisk person kan bäst beskrivas som en person som inte gärna stöter sig mot andra och som låter andra vara precis som de själva väljer att vara. Grayson & Martinec (2004) menar att man därför kan säga att en persons handlingar eller uttryck är autentiska om de anses avspegla vem personen verkligen är. Francesca Gino (2016) på Harvard University har studerat huruvida man anpassar sig till den andra personen för att man tror att den andre ska fatta tycke för en själv om man ligger nära varandra i intressen och förväntningar. Resultatet tyder på att det medför risker. Man riskerar att avslöja sig själv för att man inte klarar av pressen att vara någon annan och blir stressad. Sammanfattningsvis kan det sägas att en autentisk person tycker bättre om personer som är sig själva och inte gör sig till (Gino, 2016).

Mironova (2016) menar att studien pekar på att YouTube inte är lika filtrerat som traditionell TV, vilket gör att de uppfattas som mer kreativa och äkta. Vloggarna ses sällan som enda aktivitet, utan är ofta en del i en multitasking-process. Det är alltså så enkelt som att människor är nyfikna på hur andra människor lever och tenderar att jämföra, anpassa och ta efter andra människor. Mironova (2016) menar att så länge vi är intresserade av att ta del av andra människors liv så kommer videobloggar fortsätta växa då det är tittarskaran som driver fenomenet framåt.

2.5 Anonymitet

Wesch (2009) skriver om anonymiteten och att följaren är lika anonym som han eller hon väljer att vara, det vill säga; okänd för vloggaren fram tills det att följaren kommenterar eller postar ett videosvar. Denna anonymitet, det fysiska avståndet mellan följaren och vloggaren möjliggör för följaren att engagera sig socialt utan rädsla för verkliga konsekvenser. Tittarna är fria att betrakta andra utan att interagera och kan därför göra detta utan att uppleva social ångest. De tittar fritt från andras förväntningar. De får en paus från den komplexa offline-världen där man vanligtvis behöver reflektera över sitt egna beteende i relation till situationen och kan således enbart fokusera på den personen som man väljer att titta på (Wesch, 2009).

Sedan 2014 införde YouTube ett krav på att alla konton skall ha ett för och efternamn. Dock finns möjligheten att använda ett pseudonym och därmed kan man fortfarande vara anonym i kommentarsfältet, dock kommer alla kommentarer kopplas till den användaren som kommenterar medan den är inloggad (YouTube, 2017). Det vill säga, du kan ha ett kodnamn om du inte vill att andra ska veta att det är du som har kommenterat på en viss video, men ändå kunna engagera dig i en diskussion i kommentarsfältet. Räknaren som visar hur många som har kollat på klippet är alltid anonym, det står inte vilka som kollat på klippet, men är du inloggad så kan man se i din aktivitet att du tittat på en video om du har valt att göra den informationen offentlig. Sammanfattningsvis kan man säga att det går att vara helt anonym på YouTube utan att utelämna sig om man vet vad man gör. Som standard kan ingen annan än du se din historik, vad du tittat på YouTube.

3 Metod

I detta kapitel redogör och diskuterar vi för vårt tillvägagångssätt för datainsamling och analys, samt tar ställning till de etiska principerna. Inledningsvis diskuteras metodvalet samt övervägningen som skedde i samband med detta. Detta följs av urvalsprocessen samt hur datainsamlingen gick till. Kapitlet avslutas med etiska ställningstaganden.

3.1 Kvalitativ metod

Eftersom att vår studie syftar till att undersöka relationella, komplexa frågor om följarens relation till en vloggare har vi valt en kvalitativ ansats (Denscombe, 2016). Den kvalitativa metoden kan ge en ökad förståelse för individen, men den kräver oftast mer av forskaren då det behövs ett förtroende sinsemellan (Halvorsen, 1992, s.85).

3.1.1 Intervjuer

Den semi-strukturerade intervjun är även den som Alan Bryman (2011) menar är bäst tillämpad för en kvalitativ metod, då den typen av intervju både ger korta, raka svar samtidigt som svaren kan bli mer ingående och uttömmande. Vid semi-strukturerade intervjuer har man vanligtvis ett flexibelt synsätt på intervjun, vilket innebär att man kan omformulera samt lägga till frågor under processens gång (Denscombe, 2016). Med en intervju som är semi-strukturerad uppmuntrar man även informanten att med egna ord berätta om sina erfarenheter och åsikter, vilket ger forskaren en djupare bild av situationen (Halvorsen, 1992).

Vår undersökning baseras på semi-strukturerade intervjuer. Fördelen med de semi-strukturerade intervjuerna är att frågorna varierar mellan korta, stängda och öppna, frispråkiga frågor (Denscombe, 2016). Valet baserades utifrån strävan om att ha en öppenhet i intervjusituationen, där frågor kan anpassas och utvecklas under intervjun och att intressanta fenomen kan följas upp. Detta bidrar till att intervjuerna som utförts inte blir identiska med varandra. Vi valde bort den strukturerade intervjun

eftersom vi ville att informanten skulle ha möjlighet att prata frispråkigt och inte vara styrd av stängda frågor. Vi valde även bort den ostrukturerade intervjun, eftersom intervjun då saknar tydliga ramar.

Semi-strukturerade intervjuer blev ett naturligt val eftersom det ger informanten möjlighet att prata fritt om förbestämda teman. Samtidigt öppnar det för nya intressanta tankar och åsikter kan framkomma.

3.1.2 Metodologiska överväganden

Det skedde en diskussion om att nyttja den kvantitativa metoden genom frågeformulär där fördelar vägdes mot nackdelar. Fördelarna som sågs med frågeformulär var att en större mängd data med lätthet kunde samlas in samt den ökade tillgängligheten (Denscombe, 2016). Genom att använda enkätundersökningar hade undersökningen möjligen nått ut till fler följare av vloggare samt undkommit intervjuareffekten, som annars kan påverka empirin. Bryman (2011) menar att informanterna vid intervjuer kan ha tendenser till att inte beskriva och prata om sånt som är jobbigt. Men eftersom studien i första hand söker informanternas egna åsikter och tankar valdes tillslut den kvalitativa metoden och intervjuer, med en medvetenhet om bortfall vid personligt jobbiga ämnen samt en välutformad intervjuguide (Bryman, 2011).

3.2 Urval

För studien användes ett subjektivt urval. Ett subjektivt urval innebär att forskaren väljer informanter utifrån ämnet och vad informanterna i fråga kan tillföra (Denscombe, 2016). Vi valde personer som aktivt tittar på vloggar för att kunna få de åsikter och tankar som var relevanta för studien.

För att hitta våra informanter valde vi att lämna ut ett presentationsinlägg (se bilaga B) på Facebook, där vi kort informerade om syftet med vår studie och att vi ville komma i kontakt med personer att intervjuas. Inlägget lades sedan ut två gånger, där

vänner uppmanades till att dela och tipsa andra om att ta kontakt med oss. Därefter fick vi mejlkontakt med våra informanter, som senare ledde till intervjuer.

3.3 Datainsamling

	Namn:	Ålder:	Sysselsättning	Plats för intervju:	Intervjulängd:
1	Alicia	28 år	Studerar	Privat miljö	20 minuter
2	Anja	24 år	Arbetar	Offentlig miljö	25 minuter
3	Elias	24 år	Studerar	Telefonintervju	35 minuter
4	Fanny	22 år	Studerar	Offentlig miljö	15 minuter
5	John	17 år	Studerar	Offentlig miljö	17 minuter
6	Nicole	21 år	Arbetar	Privat miljö	20 minuter
7	Stina	23 år	Arbetar	Offentlig miljö	40 minuter

Tabell 1. Sammanställning av informanterna

3.3.1 Intervjusituationen

Vår insamlade data består av sju stycken semi-strukturerade intervjuer. Fyra av intervjuerna skedde på offentlig plats, två stycken i privat miljö och en via telefon. Vår kortaste intervju varade i ca 15 minuter och den längsta varade i ca 40 minuter. Fördelen med personliga intervjuer ansikte mot ansikte är att man ser minspel, kroppsspråk och gester vilket man går miste om vid exempelvis telefonintervjuer (Bryman, 2011). Med detta som bakgrund var vårt mål att genomföra intervjuerna ansikte mot ansikte, men i ett utav fallen var det inte möjligt och istället genomfördes den intervjun via telefon. Enligt Bryman (2011) så finns det fördelar med telefonintervju då det exempelvis kan vara lättare att både ställa och svara på känsliga frågor då man inte ser varandra. Telefonintervjuer gör det också möjligt att nå informanter som inte bor geografiskt nära samt att det är kostnads- och tidseffektivt (Bryman, 2011).

Samtliga intervjuer har dokumenterats med ljudupptagning från två olika källor. Detta eftersom vi ville få med hur informanten uttrycker sig exakt för att i senare skede kunna gå tillbaka i materialet för att undvika missförstånd och feltolkningar (Bryman, 2011). Nackdelen med ljudupptagning är att informanten kan känna sig begränsad och på så sätt inte vågar uttrycka sig som denne annars hade gjort (Bryman, 2011) men enligt Denscombe (2016) så brukar den begränsningen släppa relativt fort. Istället bör intervjuaren vara uppmärksam på vad som sägs för att kunna följa upp intressanta tankar (Bryman, 2011). Att anteckna blir en distraktion som kan hämma relevanta och intressanta följdfrågor under intervjuens gång. Denscombe (2016) menar att fältanteckningar alltid blir en fråga om intervjuarens minne och tolkning. Att använda fältanteckningar som komplement till ljudupptagningen ser Denscombe (2016) som en fördel, då fältanteckningarna istället kan innehålla information angående sinnesstämning, klimat och ageranden under intervjun.

3.3.2 Intervjuguide

Att ha stöd av en intervjuguide (se bilaga A) under intervjun är viktigt och den bör innehålla mellan fyra och sex punkter (Kylén, 2004). Intervjuguiden inleds med lättare frågor om informanten själv - såsom ålder, sysselsättning och intressen för att öppna upp intervjun på ett enkelt och trivsamt sätt. Därefter fortsätter intervjun med introduktionsfrågor till ämnet för att sedan smalna av till huvudfrågorna. Grundfrågorna är tillräckligt strukturerade för att kunna analysera och jämföra de olika informanternas svar med varandra - vilket hade varit svårt att göra med helt ostrukturerade intervjuer. Som sista fråga i alla intervjuer valde vi att fråga om de hade någonting mer att tillägga. Detta för att informanten skulle känna sig välkommen att utveckla eller tillägga något som missats.

Vi gjorde ett pilottest på en person för att se hur upplägget och frågorna fungerade i praktiken. Att göra ett pilottest är viktigt, då man får chans att prova intervjufrågorna i en riktig situation (Kylén, 2004). Resultatet av pilotstudien innebar mindre

förändringar och omformulering av frågor för att vår intervjuguide skulle bli så tydlig och korrekt som möjligt.

3.4 Dataanalys

Varje intervju transkriberades för att bibehålla informantens exakta meningar. Detta gjordes för att lättare kunna analysera och kontrastera intervjuerna och på så vis komma närmare den kvalitativa data som är insamlad (Denscombe, 2016). Denna studie tillämpar en induktiv ansats, vilket innebär att den insamlade empirin avgör vilka ämnen som blir aktuella. Det empiriska materialet har därför varit centralt under hela processen i utformandet av studien. Kategoriseringen startade ur empirin där vi identifierade framträdande mönster innan vi kategoriserade dem enligt intervjuguidens rubriker (se bilaga A). Vi kom fram till följande teman; anledningen till att man följer vloggar, förebild, inspiration, underhållning, stöd och relation. Från kategorierna fokuserade vi på tydliga skillnader och likheter. Från detta kunde vi förstå vår empiri med hjälp av tidigare forskning och teori.

3.5 Tillförlitlighet

Trovärdighet handlar om att man har återgett informanternas svar på ett korrekt sätt. Efter transkriberingen av våra intervjuer gick vi gemensamt igenom respondenternas svar för att säkerställa att tolkningen vi gjorde överensstämde med varandras tolkningar. De informanter vi valt för studien har kunskap inom ämnet som intervjun handlar om, eftersom kravet för deltagande var att man skulle följa minst en livsstilsloggare. Denscombe (2016) menar att det är svårt för en forskare att påvisa att de har "fått det rätt". Att vi har hittat likheter och mönster i intervjuerna innebär att flera av våra informanter antyder samma sak, vilket tyder på trovärdighet (Denscombe, 2016).

Överförbarhet handlar om hur pass studien kan återges i en annan kontext (Denscombe, 2016). Genom att beskriva så ingående som möjligt om hur vår studie har gått till skulle studien kunna reproduceras i en annan kontext i enlighet med det Bryman (2011) skriver om "thick descriptions", vilket innebär fylliga beskrivningar

som kan förse andra personer med tillräcklig och relevant data för att applicera studien på andra situationer. Därför har vi givit beskrivningar på hur vi har gått tillväga samt bifogat intervjuguiden som en bilaga.

När det kommer till *pålitlighet* menar Denscombe (2016) att forskarens "jag" kan färga själva intervjuerna, vi har varit väl medvetna om detta och har hållit oss neutrala i intervjuerna och inte låtit våra egna åsikter eller värderingar komma fram under intervjuerna. För att säkerställa pålitligheten i vårt arbete har vi bett utomstående om genomläsning, diskuterat med handledare för att få feedback på tillvägagångssätt men också analys och tolkning för att vara mer säkra på att vi arbetat på rätt sätt. Dessutom har vi tydligt redovisat i metodavsnittet hur studien har gått till, vilket bidrar till att människor utifrån kan granska studien och bedöma pålitligheten.

Konfirmering innebär att man som forskare inte skall påverka studien åt ett visst håll (Denscombe, 2016). Vidare menar Denscombe (2016) att det tydligt måste framgå att forskarna inte medvetet låtit personliga åsikter eller teoretisk inriktning påverka studien. Eftersom vi applicerade teorier utefter vårt resultat har teorier och tidigare forskning behandlas först efter att intervjuerna genomförts. Intervjuguiden är skapad med öppna frågor, som inte blir ledande på grund av personliga åsikter eller värderingar, för att informanten skulle kunna utveckla sina åsikter.

3.6 Etiska överväganden

Enligt Vetenskapsrådets forskningsetiska principer (2002) så bör man i en studie ta hänsyn till de fyra huvudkraven; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Vi har förhållit oss till dessa på följande sätt:

Informationskravet innebär att vi informerade informanterna om att deltagandet är frivilligt samt att vi inte kommer att använda dess svar till någonting annat än forskning. Dessutom informerades det om att informanterna när som helst fick avbryta sin medverkan.

Samtyckeskravet beaktades genom att fråga informanterna om deras samtycke att bli intervjuade samt inspelade.

Konfidentialitetskravet belystes genom att informera informanterna om dess medverkan, att tystnadsplikt finns och att informanten är anonym i den färdiga uppsatsen. Detta har vi tagit ställning till genom att ge informanterna fiktiva namn genom hela studien.

Nyttjandekravet innebär att datan vi samlar in inte kommer användas till något annat än forskning samt inte heller ges vidare.

4 Resultatredovisning

Resultatredovisningen har delats in i olika teman för att ge en tydlig överblick; varför följer man vloggare samt den komplexa relationen. Under första temat följer även; vloggare som förebild, vloggare som inspiratör, vloggare som underhållning samt vloggare som stöd.

4.1 Varför följer man vloggare?

Flertalet av våra informanter menar att inspiration och igenkänning är en avgörande faktor till varför de följer vloggare. Dessa upplevelser, som inspiration och igenkänning, stöds av teorin om parasociala relationer där konsumenterna tenderar att få ut mest i relationen när de tycker om personen och känner igen sig i personen (Rosaen & Dibble, 2017). Två av informanterna säger att de enbart tittar på grund av underhållning och humor, även tidsfördriv var återkommande i dessa intervjuer. *Fanny* och *Elias* tittar på grund av att de finner ämnena som tas upp intressanta, att de pratar om viktiga ämnen och händelser i dagens samhälle.

“Hon tar upp mycket intressanta ämnen så som djurens rätt, feminism och sånt.” (Fanny)

“Han filmar ofta när han gick över till sin drogmissbrukande familjemedlem när han var stenhög. [...] Jag har inget sånt runtomkring mig i mitt liv, jag känner inga som tar droger eller som har gjort det. Jag har ingen bakgrund bland folk som har tagit droger eller varit höga och då tycker jag att det är intressant att se hur det ändå är en människa.” (Elias)

Resultatet av våra intervjuer är att just vloggare ofta är duktiga på att bryta normer och att stå upp för sin åsikt, men utan att trycka ner eller propagera. Detta är något som våra informanter ställer sig positivt till, speciellt när det kommer till den psykiska ohälsan uppger dessa att det känns genuint och naket, de försöker inte sopa under

mattan att de mår dåligt. *Nicole* påtalar dock att hon inte alltid upplevt de hon följer som genuina och äkta, utan att hon ibland har avföljt vloggaren på grund av att "[...] *det kändes påklustrat, hennes glädhet och så, det kändes som att hon spelade en roll [...]*".

"Hon känns äkta för att hon ibland "fuckar upp" och istället erkänner de. Det känns som att de finns tillräckligt med "förebilder" som är "picture perfect"."
(Stina)

Stina säger att "*Det är intressant att man får se större förebilder, "kändisar", som också har dessa problem, de visar tydligt att de är vanliga människor [...]*" och *Nicole* menar att "[...] *hon försöker inte måla upp en förskönad bild utan hon gör det hon gör ganska "naket".*" *Anja* berättar även att de bidrar till en lite bättre livskvalitet, eftersom hon säger "[...] *det är där jag hämtar inspiration*". *Stina* och *Nicole* uppskattar att vloggarna visar att de är vanliga människor, att de också har problem. Inom de sociala normerna har det varit tabubelagt att prata om sina problem och speciellt om psykisk ohälsa (Lindgren, 2017a).

Teorin om *autenticitet* blir återkommande i vårt resultat då informanterna, främst de kvinnliga, lade stor fokus på att det dem tittade på skulle kännas äkta och genuina, sprida glädje och kunskap, utan att på något sätt trycka ner andras känslor eller värderingar (Gino, 2016). Även i studien som *Ellina Mironova* (2016) gjorde visar på att tittarna upplever vloggare som ofiltrerat material. Det är inte som på traditionell TV, där manus ofta finns, utan vloggare upplevs mer kreativa, påhittiga och äkta. *Stina* och *Nicole* menar att de tycker vloggarna känns äkta och att de pratar om saker som rör dem, exempelvis psykisk ohälsa. *Alicia* instämmer med detta och berättar att man tillåts vara sig själv och man framförallt tillåts att ha egna åsikter och värderingar.

"Jag vill ha "the real deal". Äkta, genuina människor som bara har goda hjärtan liksom." (*Alicia*)

4.1.1 Vloggare som förebild

Att vara en förebild kan definieras på många olika sätt. Men ofta handlar det om att man tycker att de gör någonting bra eller viktigt och det var det som våra informanter ansåg. Att göra någonting bra eller viktigt kan handla om att bryta sociala normer vilket då handlar om oskrivna regler och hur man förväntar sig att människor uppför sig (Martinsson & Reimers, 2008). En social norm som bryts enligt *Anja* är att de som vloggar ofta går runt utan smink och inte "ser perfekta ut hela tiden", vilket hon menar påverkar henne positivt. Övriga informanter ansåg det svårt att definiera hur vloggare påverkade dem, men de flesta berättade att de på något sätt ändå blev påverkade.

"[...] jag har säkert påverkats mycket mer än vad jag fattar själv och jag hoppas att det är positiva grejer. För många av de jag kollar på har inga problem att gå runt utan smink till exempel, det är inte perfekt hela tiden. De går runt i sina smutsiga pyjamas t-shirtar också så jag hoppas att det påverkar en på så sätt att det är okej, man får vara som man vill." (Anja)

Att man får ta del av vloggarna på ett så personligt och öppet sätt genom att följa det privata livet samt åsikter, tankar och värderingar kan tittarna även relatera till sig själv (Strangelove, 2010). Johansson (2002) menar att människor har ett behov av att titta och iaktta andra människor, exempelvis på internet. Andra människors privatliv är fascinerande och allt fler vill ta del av andra personers mörkaste hemligheter. YouTube är ett socialt nätverk där följaren kan göra just detta, iaktta andra människor, utan att själv lämna ut eller avslöja sig (Johansson, 2002).

4.1.2 Vloggare som inspiratör

Flera av våra informanter berättar att de gärna vänder sig till vloggar när de behöver inspiration eller tips på exempelvis träningspass eller recept. *Alicia* och *Anja* förklarar att vloggare kan få dem mera motiverade till att sköta vegankosten om de har en dålig dag. Men likväl som det kan boosta motivationen, menar *Stina* att vloggare, ibland kan motivera en till att börja med aktiviteter såsom att vlogga, eller fotografera men att man själv inte är på den professionella nivån som visas upp av vloggaren.

“Om man går tillbaka till det så kan man ju ha en lite dålig vegan-dag och ba “asså fan jag pallar inte det här alla är ju bara emot en” och så kollar man lite på någon som är det så tänker man “ah men fan va skönt jag är inte ensam, vi är fler, det här kan gå”.” (Anja)

“[...] sen e de väl sådär att man har väldigt höga krav på sig själv. [...]. man jämför sig med den hon är idag istället för vem hon var när hon började.” (Stina)

4.1.3 Vloggare som underhållare

En del vlogg-kanaler innehåller mer humor än andra och två av våra informanter menar att de dras till dessa. Båda våra manliga informanter insisterar på att de enbart tittar på vloggar som innehåller någon form av underhållning. *Elias* säger *“[...] jag har inte lärt mig något av att titta på dem.”* och *John* säger *“[...] jag ser inte upp till honom. Han är mer som en pajas.”* Detta är ett mönster som tydligt framkommit i vår studie, att våra manliga informanter drar sig mer till vlogg-kanaler som anspelar på pranks och underhållning, medan de kvinnliga informanterna lägger störst fokus på igenkänning och inspiration. Att informanterna vill bli underhållna kan kopplas till teorin om parasociala relationer, där konsumenten har ett naturligt driv till att bli underhållna på internet (Rosaen & Dibble, 2017).

“Jag skulle väl säga att ca 80% av det jag kollar på är ganska hjärndött, jag lär mig inte direkt av det men det är roligt att se.” (Elias)

4.1.4 Vloggare som stöd

Informanterna anger att vloggarna kan fungera som ett stöd i svåra situationer. *Stina* upplevde det som jobbigt att gå till en psykolog; vänthallar och sjukhusmiljön skapade ännu mer ångest. Att istället sitta hemma i en trygg miljö och lyssna på en annan människa som man även den valt själv ansåg hon vara mycket mer till hjälp vilket även studien som Naslund, m.fl, (2014) visar på. Att själv kunna bestämma när man vill vara aktiv eller inte på sociala medier, menar Naslund, m.fl, (2014) är positivt för någon som lider av psykisk ohälsa då de i längden kan bidra till att de vågar ta för sig mer. Även om *Stina* inte kan prata tillbaka till vloggaren så fanns det en trygghet med att veta att man inte är ensam. *Alicia* ställer sig lite mer kritisk till att blint förlita sig på en vloggare som inte är utbildad men säger även *“Det är klart att det kan underlätta att se på en video där någon berättar om sina erfarenheter [...]”* men menar också att det ställs en del krav på henne som följare att vara kritisk. Vidare säger hon *“har man funderingar kring psykologiska besvär eller liknande så kanske det inte alltid är lika lätt att vara kritisk.”*

“[...] då slipper man nya intryck som kan vara distraherande eller saker som är jobbigt i situationen. Det kan vara något så simpelt som att man slipper sitta å vänta i ett väntrum med okända människor och man slipper hela den proceduren med att ta sig till en vårdcentral. Det är lättare när man valt sin situering själv och jag tror att mycket av att må bra är att känna att man har kontroll och att ha kontroll över småsaker tror jag hjälper mycket.” (Stina)

“Det är klart att det kan underlätta att se på en video där någon berättar om sina erfarenheter i ett ämne som rör en själv men det finns ju även en väldigt stor risk med att lyssna på någons råd som faktiskt inte är utbildad. Alla är vi olika och upplever saker och ting olika så känner man att man vill eller behöver

prata med någon om ett större problem på något sätt så tycker jag ändå att personen i fråga borde gå till en utbildad psykolog. De jag följer ger självklart många råd och det ställer krav på mig som åhörare att vara kritisk, det kan vara lätt att bli övertygad och övertalad att tycka och tänka som vloggarna och har man då funderingar kring psykologiska besvär eller liknande så kanske det inte alltid är lika lätt att vara kritisk. [...]" (Alicia)

Det Wesch (2009) skriver om anonymitet speglar det *Stina* menar, att det är skönt att inte behöva lämna ut sig till vloggarna som man behöver göra hos en psykolog. Att ibland få slippa det professionella och detaljerade menar hon är både skönt och viktigt under processen. Avståndet mellan en vloggare och en följare gör det möjligt för följaren att ta del av den parasociala relationen (Rosaen & Dibble, 2017), utan att själv behöva integrera med andra människor och utsätta sig för social ångest (Wesch, 2009).

"Så då kan jag tänka att det är väldigt bra med alternativet att ha en vanlig jävla människa som inte bryr sig om hur de säger saker och inte behöver hålla sig till lagar och regler så det personliga lämnas utanför..." (Stina)

"Men det är lättare nu när man har YouTube, det finns inte heller några krav att personen jag tittar på ska gilla mig utan det räcker att jag gillar den." (Stina)

Informanterna anger att de i vissa situationer föredrar att titta på en vlogg framför att ringa en vän. Här kommer vi tillbaka till den kravlösa relationen, där det kan kännas skönt att endast behöva lyssna på någon utan att själv dela med sig av någonting. I situationer där *Anja* är medveten om att hon behöver "pepp" så ringer hon i de flesta fallen en vän, men hon säger också *"YouTube ger mig många boosts men det händer utan att jag letar efter det."* Vidare menar *Anja* att hon föredrar

YouTube när hon behöver stöd inom veganismen, eftersom hon inte alltid vill prata om just veganismen med sina vänner.

“Ja absolut kan det kännas mer inspirerande att kolla på ett klipp ibland än att ringa en vän, särskilt om det är något man vill hålla för sig själv och inte vill dela med andra.” (Alicia)

Stina och *Anja* menar att vloggarna kan ändra deras sinnesstämning, främst åt det positiva hållet. *Stina* menar att hon kan bli känslomässigt berörd när de pratar om tyngre ämnen, exempelvis psykisk ohälsa då viss igenkänning sker. *Stina* tycker att det är bra att de berättar om livet även när de inte mår så bra. *Anja* blir inte ledsen om vloggaren är ledsen, men menar att hon kan bli gladare om vloggaren går runt och sjunger. Det *Anja* och *Stina* säger går även det hand i hand med parasociala relationer, där man tenderar att dra sig till ämnen och personer som gör en på bättre humör och personer som man känner igen sig i (Rosaen & Dibble, 2017).

“[...] Annars kan jag bli känslomässigt berörd när jag tittar på dem när de pratar om att de mår dåligt. Mest på grund av att de är många som mår dåligt, men inte pratar om de och för att jag känner igen mig. Ibland orkar man inte gå utanför dörren, så är livet ibland och det är kul att folk pratar öppet om det.” (Stina)

“[...] Jag blir inte ledsen om hon är ledsen, men jag kan ju bli glad av att hon är på bra humör. För ser man någon som går runt och är asglad, typ sjunger och skuttar runt så blir man ju lite gladare liksom.” (Anja)

4.2 Den komplexa relationen

I samtalet om relationen till vloggaren berättade våra informanter att det ändå finns en viss närhet, även om det var en väldigt svår fråga att svara på enligt informanterna då närheten är enkelriktad. *Anja* säger att om hon gick förbi någon av dem på stan skulle hon mer ta dem för en kompis istället för en kändis. *Strangelove* (2010) menar att man får följa vloggarna så tätt inpå livet, i både motgångar och medgångar, samt att de visar helt vardagliga saker vilket gör att tittarna identifierar sig med vloggarna på ett bredare plan, vilket stödjer det *Stina* och *Nicole* berättade om. *Wesch* (2009) skriver även om självmedvetenhet som en viktig del i relationen, att man genom vloggar delar tankar, idéer och erfarenheter skapar nya sätt att uttrycka sig samtidigt som att man lär sig reflektera över sig själv.

“Hon [...] håller på att planera sitt bröllop, så det är kul. Jag har ju följt dessa i flera år så jag var ju med när hon träffade sin kille, i stort sett.” (*Anja*)

“I och med att man får följa med henne så mycket i hennes vardag så känns det som att man känner henne, jag tror också det handlar om att hon är så personlig i sina videos och det gör att man får lära känna henne.” (*Nicole*)

Alicia och *Stina* berättar att det känner någon form av relation på ett kravlöst sätt. Båda tycker att det är skönt att man får veta så mycket om personen i fråga, utan att behöva lämna ut någonting om sig själv. *Wesch* (2009) menar att man kan titta på vloggar fritt från förväntningar, vilket gör att tittarna får en paus från världen offline, där man behöver reflektera över sitt beteende i relation till situationen. Vår informant *Stina* säger att det är skönt att inte den andra personen (vloggaren i detta fall) har några förväntningar på prestation från hennes sida, vilket även stämmer överens med det *Wesch* påstår.

“Det känns ju som att man, på ett väldigt skönt sätt, är insatt i deras liv men behöver själv inte dela med sig något av sig själv. Och det kan jag tycka är lite sådär skönt för annars har man ju vänner som vet så mycket om en och det kanske kan vara ganska skönt att bara får vara. Det blir ju ganska kravlöst.”
(Alicia)

“[...] det finns inga krav. Vissa relationer med folk kan det vara jobbigt för man vet att det finns förväntningar på en i situationen men genom att bara titta på en vlogg så kan jag få samma råd, eller samma sociala utbyte på något sätt utan att behöva prestera.” (Stina)

Elias tror att man får en starkare relation till vloggaren om man följer den personen på andra sociala medier också, exempelvis Snapchat och Instagram.

“Jag följer honom inte på andra sociala medier exempelvis, men hade jag gjort det hade jag nog fått en “starkare” relation till honom eftersom man får fler uppdateringar om hans liv och då kan jag tänka mig att det blir mer som en kompis. Det blir ju då som vilken kompis som helst som man följer på Instagram eller Snapchat, bara att man egentligen inte känner personen utanför sociala medier.” (Elias)

Vid ett tillfälle sa Stina att vloggaren ofta filmade sitt kompisgäng, varpå vi frågade om hon någonsin kände sig som en i gänget:

“Ja, ibland skulle jag kunna tänka mig att jag får en sådan känsla [...] hon har så stort kompisgäng och de får upp en så himla härlig vibe i hennes vloggar. Man ser i deras videos hur de umgås och har kul och de fyller en ibland med den känslan.” (Stina)

5 Diskussion

Genom denna kvalitativa studie har vi kunnat undersöka vloggarens betydelse och funktion för följarna på djupet vilket givit en ökad förståelse för vilken roll vloggaren har i följarens liv.

Som följare på YouTube kan man välja vilka videos man vill se, samt vilka man vill prenumerera på. Vi har kunnat identifiera varför informanterna följer vloggare och vilken funktion de har i deras liv. Zhao m.fl. (2010) påstår att människan har ett behov att känna samhörighet till andra, varför det också är bra att tillhöra ett *online community* som komplement till relationerna man har offline (Rotman & Preece, 2010). Även studien som Mironova (2016) genomförde pekade åt samma håll som resultatet vår studie påvisade, att människor är nyfikna på hur andra människor lever och det ökade intresset för andra människors privatliv. Flertalet av de kvinnliga informanterna pratade om vloggarna de flöjer som genuina och äkta samt glädje- och kunskapsspridare. Följarna får följa med i vanliga människors liv där de är som vilken annan människa som helst. De ser vloggarens bra dagar, men även vloggarens sämre dagar, vilket ökar graden av självutlämnande och på så sätt även stärker relationen från följarens sida. Flera av informanterna uppskattar att vloggarna vågar bryta normer och att de inte målar upp en förskönad fasad. Att ge en känsla av äkthet, samtidigt som man bryter normer på ett trovärdigt sätt gör att relationen stärks, både enligt våra informanter men också enligt teorin om autencitet (Grayson & Martinec, 2004).

I vår studie såg vi en antydning på skillnader mellan könen, men eftersom att männen i studien är underrepresenterade kan det likväl bero på personligheter eller andra egenskaper. De kvinnliga informanterna var tydliga med att berätta att de enbart följer och tittar på vloggare som tillför något, som de identifierar sig med eller som de anser pratar om intressanta saker. Om man utgår från det Constantiou & Mahnke (2010) kommit fram till att det finns skillnader i tv-tittandet hos kvinnor och män,

skulle samma kunna sägas om vlogg-tittandet. Det antagandet baseras på vad vår studie visat för mönster. Det kan tänkas att dessa preferenser etableras hos följaren redan i barndomen, om männen redan när de var små var intresserade av att titta på liknande tv-program i stil med jackass. Där ett gäng tar sig runt i världen och spelar in videos som inriktar sig på förlöjligande, smärta och humor som passar bra in på beskrivningen på hur upplägget på de vloggar männen i studien tittar på. Medan kvinnorna kanske inte alls var intresserade av den typen av tv-program, utan tyckte bättre om dramaserier och såpor. Det skulle kunna finnas ett samband mellan vad personerna var intresserade av för tv-program som små och vad de tittar på för vloggar som unga vuxna.

Samtliga informanter är väl medvetna om den enkelriktade relationen som den med vloggaren innehar, men lyfter detta som en styrka. Informanterna anser att det är skönt att veta mycket om vloggaren utan att själv behöva lämna ut sig själv. En kravlös relation, eller som Wesch (2009) menar, fritt från förväntningar och helt anonymt. En relation på detta sätt kan bidra till att mindre sociala människor vågar ta för sig (Naslund, m.fl., 2014). Den studie där Gleich (Giles, 2002 se Rosaen & Dibble, 2017) konstaterade att relationen en person har till en medieperson är närmre än till en granne skulle man kunna anta att vloggaren hamnar ännu högre än en medieperson, då medieperson i studien handlade om programledare och andra personer som syns på tv. En vloggare upplevs mer nära än en vanlig medieperson då vloggaren pratar mer om sig själv, sitt liv och sina åsikter. Självklart varierar det från person till person var på relationsskalan en vloggare hamnar, men utifrån våra resultat så hamnar den relationen någonstans mellan bästa vän och den klassiska mediepersonen. Dessutom skulle man, utifrån resultatet i vår studie, kunna anta att vi pratar om en relation som är bortom verkliga livet. En relation som inte riktigt går att jämföra med relationer offline. Flertalet av våra informanter uttryckte att de kände en kravlös relation och att det var skönt att den andra personen, vloggaren, inte hade några förväntningar på följaren. En relation offline kan vara kravlös, men allt som oftast finns det ändå förväntningar, exempelvis på att man ska svara tillbaka och vara trevlig. En kravlös

relation innebär också, enligt informanterna, att de själva inte behöver dela med sig av information om sig själva, men samtidigt vet de väldigt mycket om vloggaren.

Framförallt kvinnorna i studien ansåg att vloggare hade en stödjande funktion genom att inspirera och peppa sina följare. Som tidigare nämnt så värdesätter följarna autenticiteten hos vloggarna och vi tolkar det som att anledningen till inspirationen inte alltid beror på att de vill göra precis som vloggarna gör. Utan att det mer handlar om att de vill vara fria att göra sin egna grej, att det inspirerar mer än vad själva handlingen gör. Något som även kom fram var att framförallt en person avföljde personer hon inte ville ha i sitt flöde när hon kände att de inte tillför henne någonting. Det kan förklaras med parasociala relationer, där Rosaen & Dibble (2017) menar att man får ut mest i relationen om man tycker om personen och känner igen sig i personen. Enligt de mönster vi ser så tittar kvinnor på videos som berör livsstil mer ingående än vad männen i studien gör. De kanaler männen tittar på går oftast inte ner på djupet utan håller sig mer till ytliga ämnen. Medan de vloggare kvinnorna tittar på allt oftare diskuterar saker på ett annat djup, till exempel veganism, psykisk ohälsa eller mobbning. Ett annat mönster som framträder är att kvinnorna söker sig till vloggare som är lika de själva när det kommer till tankar och värderingar. Istället för att hitta personer de vill efterlikna så följer de vloggare som är på samma nivå, men som ytterligare definierar och stärker deras person.

Som Folkhälsomyndigheten (2017) uppgav så led 43% av personerna i åldern 16-29 år av ängslan, oro eller ångest under 2016. En av våra informanter talar mycket om psykisk ohälsa och om hur Youtube hjälpt henne att känna sig mindre ensam genom vloggarna. Känslan av att det finns flera som har de problemen hon har och att de vågar tala öppet om det. Vi fann detta intressant att studera vidare huruvida vloggarna kan hjälpa de som känner av dessa problem. I denna studien var det inte i fokus, men de flesta informanter uppger att de är positivt inställda till frågan om vloggare kan vara ett stöd för psykisk ohälsa. Dock inte som en ersättning för att söka professionell hjälp, utan mer ett första steg. Det som kan bli problematiskt, enligt en

av våra informanter, är att personen som behöver hjälp kan inte få någon interaktion. Personen måste då ha en så pass bra självdistans att de tips och råd som vloggarna kommer med appliceras på rätt sätt, annars kan det göra mer skada än nytta. Vårt resultat tyder på att vloggare fyller ett tomrum hos de personer som känner sig ensamma, eller de som behöver lite extra stöd och inspiration för att ta sig igenom sin dag.

5.1 Metoddiskussion

Med kvalitativa, semi-strukturerade intervjuer följer många fördelar. Men det tillkommer också svårigheter och eventuella problem. Den semi-strukturerade intervjun gav oss bra uttömmande material att grunda vår forskning i. Intervjuernas kvalitet har hållit en hög nivå och vi har till största del känt att informanterna har vågat öppna upp sig. När det gäller reliabiliteten, så kan informanterna ha påverkat studien och på så sätt sänkt kvaliteten. Vi kan därmed inte garantera att informanterna har lämnat fullt ärliga svar, men det är också utanför vår makt.

I urvalet kan åldern på informanterna ha spelat roll i hur resultatet blev. Beroende på vart personen befinner sig i livet så finns det olika saker som är viktigt och som man betonar lite extra. Detta kan tänkas ha färgat svaren i vår studie. Vidare kan svaren ha varit olika uttömmande beroende på hur öppen och social informanten har varit. Vår begränsade kunskap kring de vloggare som informanterna följde spelade också en stor roll, eftersom vi ibland inte kunde ställa följdfrågor om en vloggare som var okänd för oss.

Med en kvalitativ studie som är begränsad till sju informanter kan vi inte generalisera våra resultat till en större population, utan endast peka på framträdande mönster i vårt resultat. Det skulle kunna tänkas effektivt att komplettera intervjuerna med en enkätundersökning, för att ytterligare kunna lyfta intressanta frågor och få mer kvantitativ data.

6 Slutsatser

Syftet med studien var att ta reda på varför man tittar på vloggar och vad de har för inverkan på följaren, detta gjordes med frågeställningen "*Vad fyller livsstilsvloggaren för funktion i följarens liv?*".

Vår studie visar att informanterna i studien följer vloggar i olika syften och för att tillfredsställa olika behov. Detta medför att vloggaren fyller olika funktioner i informanternas liv. Från resultatet kunde vi hitta fyra huvudsakliga anledningar till varför man följer vloggar. Dessa är; *underhållning, intresse, inspiration och stöd*. Den rollen vloggaren hade för de flesta kvinnor var någon form av inspiratör som också peppade dem och gav dem livsenergi, likt en vän. Männens svarade att de inte såg upp till vloggarna eller lärde sig något utav dem, utan att det mest handlade om humor och underhållning. Något som växte fram under intervjuerna var psykisk ohälsa och det stödet vloggarna ger till följarna. Flera av informanterna, främst de kvinnliga, menade att vloggare kunde fungera som att ringa en kompis när man behöver tips eller stöd. Det uppskattades även att de pratar om känsliga och laddade ämnen, då informanterna fick känslan av autenticitet och att de inte var ensamma.

Vi har analyserat den data vi samlat in utifrån parasociala relationer, där den klassiska mediepersonens roll ligger i fokus. Men eftersom att YouTube inte är ett klassiskt medium, kan vi inte anta att den rollen är densamma. Vi utgick från den teorin och att mediepersonen befann sig någonstans ovanför relationen till en granne på skalan. Tolkat från vårt resultat så befinner sig vloggaren mitt emellan en bästa vän-relation och relationen till en klassisk medieperson. Skillnaden är att vloggaren bidrar med stöd, inspiration och fyller ett tomrum hos många följare - vloggaren finns alltid bara ett klick bort.

Vår studie bidrar med ökad förståelse för livsstilsloggarens betydelse för unga vuxna följare eftersom vi främst har fokuserat djupare på orsaken till att man följer samt vilken funktion vloggaren har i följarens liv.

6.1 Rekommendationer till fortsatt arbete

Svaren vi fick från våra manliga respektive kvinnliga deltagare skiljde sig tydligt åt, vilket vi fann intressant. Vi rekommenderar ett arbete som undersöker eventuella skillnader gällande vloggarens funktion för män respektive kvinnor. Vi ser en potentiell möjlighet att bredda och utveckla vår studie och studera likheter och skillnader mellan könen, eftersom resultatet av vår studie pekade på att dessa faktiskt fanns. En större undersökning av kvantitativ metod rekommenderas där fler respondenter hörs för att kunna ge en tydligare bild av skillnaden i vad som intresserar män och kvinnor när det kommer till vloggar.

Ytterligare ett förslag till fortsatt forskning är att studera olika åldersgrupper och deras syn på vloggar. Förslagsvis åldersgrupperna 12-17 år och 25-30 år. Studien skulle kunna baseras på fokusgrupper, där man sedan jämför data mot varandra för att hitta eventuella skillnader och likheter i hur de ser på vloggar, hur de påverkas och vad de tar efter. Även här ser vi en potentiell utveckling av vår studie då flera av våra informanter menade att de troligtvis hade blivit mer påverkade av materialet de exponeras för som tonåringar. Att titta vidare på detta och sedan göra en jämförelse, ser vi som en intressant ingång i vidare forskning.

Avslutningsvis rekommenderar vi studier som fokuserar på vloggarens betydelse för personer med psykisk ohälsa. Mot bakgrund av att resultaten i denna studie visade på att vloggar kunde spela en mycket viktig funktion vid psykisk ohälsa vore det intressant att undersöka detta mer ingående. Vidare vore det även intressant att forska kring både positiva och negativa aspekter när det kommer till att följa en vloggares tips och råd.

Källförteckning

Aanstoos, CM. (2016). 'Erik H. Erikson's ego psychology', Salem Press Encyclopedia Of Health, Research Starters, EBSCOhost, viewed 16 May 2017.

Bryman, A (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl., Malmö: Liber

Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity, Cambridge, UK.

Constantiou, I.D. & Mahnke, V. (2010). "CONSUMER BEHAVIOUR AND MOBILE TV SERVICES: DO MEN DIFFER FROM WOMEN IN THEIR ADOPTION INTENTIONS?", Journal of Electronic Commerce Research, vol. 11, no. 2, pp. 127-139.

Davidsson, P., Findahl, O. (2016). *Svenskarna och internet* (Elektronisk) Tillgänglig: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf [Hämtad: 2017-04-27]

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 3., rev. och uppdaterade uppl. Lund: Studentlitteratur

Eek-Karlsson, L (2015). *Ungas samspel i sociala medier - att balansera mellan ansvar och positionering* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:859927/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad: 2017-04-13]

Folkhälsomyndigheten. (2017) *Ängslan, oro eller ångest* [Elektronisk] tillgänglig: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/folkhalsorapportering-statistik/folkhalsans-utveckling/halsa/psykisk-ohalsa/angslan-oro-eller-angest/> [Hämtad: 2017-05-11]

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., and Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the Web. *ACM Comput. Surv.* 42, 4, Article 15 (June 2010), 57 pages

Gino, Francesca. (2016). *When networking, being yourself really works* [Elektronisk] Tillgänglig: <https://hbr.org/2016/09/when-networking-being-yourself-really-works> [Hämtad:2017-05-09]

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). *Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings*. *The Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 2, pp. 296-312

Halvorsen, K.(1992). *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund

Johansson, T. (2002). *Bilder av självet: vardagslivets förändring i det senmoderna samhället*. Stockholm: Natur och kultur

- Kylén, J. A., (2004). *Att få svar: intervju, enkät, observation*. 1. Uppl. Bonnier Utbildning
- Lindgren, T (2016). *Ibland mår jag inte så bra*. Stockholm: Bokförlaget Forum
- Lindgren, T. (2017a). *Min youtubekanal* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://thereselindgren.se/min-kanal-pa-youtube/> [Hämtad: 2017-05-08]
- Lindgren, T. (2017b). *Min bok* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://thereselindgren.se/min-bok/> [Hämtad: 2017-05-08]
- Lindstedt, U. (2016). *Youtube dominerar ungas medievanor* (Elektronisk) Tillgänglig: <https://www.jajja.com/jajja-magazine/youtube-dominerar-ungas-medievanor/> [Hämtad: 2017-04-13]
- Martinsson, L & Reimers, E. (2008) *Skola i normer*. 2 uppl., Gleerups Utbildning AB. Malmö
- Mironova, E. (2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://dSPACE.mah.se/bitstream/handle/2043/21024/Ellina%20Mironova%20One%20Year%20Master%20Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Hämtad: 2017-05-05]
- Naslund JA, Grande SW, Aschbrenner KA, Elwyn G (2014) *Naturally Occurring Peer Support through Social Media: The Experiences of Individuals with Severe Mental Illness Using YouTube*. PLoS ONE 9(10): e110171. doi:10.1371/journal.pone.0110171
- Rotman, D., Preece. (2010). "The 'WeTube' in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing." *International Journal of Web Based Communities* 6 (3): 317–333.
- Rosaen, F. S., & Jayson L. Dibble, L. J. (2017). *The Impact of Viewer Perceptions of Media Personae and Viewer Characteristics on the Strength, Enjoyment, and Satisfaction of Parasocial Relationships*, *Communication Studies*, 68:1, 1-21, DOI: 10.1080/10510974.2016.1240701
- Strangelove, M. (2010) *Watching Youtube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.
- Schwartz, H. S. (1977). *Normative influences on altruism*. *Advances in experimental Social Psychology*, vol. 10, pp. 221-279
- Tanis, M. (2008). *Health-Related On-Line Forums: What's the Big Attraction?* *Journal of Health Communication*, 13, 698-714

Thompson, C. (2008). 'Brave New World of Digital Intimacy', New York Times, 7. September, 2008.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* Tillgänglig:
http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf [Hämtad: 2017-04-13]

Wesch, M (2009) *Youtube and you: experiences of self-awareness in the context of the recording webcam* [Elektronisk] *EME*, (2009) s. 19-34

YouTube (2017) *Confirm your name on YouTube* [Elektronisk] Tillgänglig:
https://support.google.com/youtube/answer/2657961?hl=en&ref_topic=3024173
[Hämtad:2017-05-10]

Youtube (u.å a) *Om YouTube*. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/yt/about/sv/>
[Hämtad: 2017-04-25]

Youtube (u.å b) *Statistik*. Tillgänglig:
<https://www.youtube.com/yt/press/sv/statistics.html> [Hämtad: 2017-04-25]

Youtube (u.å c) *Statistik*.
Tillgänglig:<https://www.youtube.com/user/theresejindgren/about> [Hämtad: 2017-05-16]

Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Huang, W. (2010). *What makes them happy and curious online? An empirical study on high school students' Internet use from a self-determination theory perspective*. Elsevier: Computers & Education

A. Intervjuguide

Presenterar oss och vår studie. Går igenom det etiska riktlinjerna och förklarar att vi kommer att spela in intervjun.

Bakgrundsfrågor om informanten

- Ålder
- Sysselsättning
- Intressen

Kartläggning av vloggkonsumtion (hur/när)

- Vem/vilka tittar du på?
 - Om fler, vem är dominerande?
 - Om fler, vems vloggar är mest betydelsefull?
 - Varför?
- Hur ofta tittar du på dem?
- Vad är mest intressant? Vilka tags/rubriker lockar?
- När tar du del?
 - Vilket fokus har du? Gör du andra saker samtidigt?
 - Finns det en rutin? Gör du liknande varje gång det kommer ut en ny vlogg?

Varför följer du vloggaren?

- Varför följer du X?
 - Exempelvis; Humor, igenkänning, "feelgood".
- Hur kom du i kontakt med X?
 - Exempelvis; Via vänner? Googlade? Liknande vloggar?
- Beskriv din uppfattning av vem vloggaren är?
 - Vad är det som utmärker den vloggaren, vad är den personens egenskaper?

Vad fyller vloggaren för funktion i ditt liv? Berätta!

- Exempelvis; “ser upp till”/”jämlika”/”pajas”, “kompis”, “igenkänning”, blir allmänbildad, underhållning, tidsfördriv, gemenskap, FOMO ,inspiration, älska/hata
- Hur påverkar X dig?
- Har vloggaren fått dig att ändra uppfattning om saker? Isåfall vad?
Stort/smått?
 - Exempelvis; ändrat din syn på livet?
- Har X fått dig att ändra beteende på något sätt? Isåfall hur?
 - Exempelvis; kostvanor, köpvanor
- Inspireras du av X?
 - Exempelvis; om din favoritvloggare köper nya skor, påverkas du då?

B. Presentationsinlägg

Hej!

Vi heter Jesper Lorentzon och Sofia Nordin och vi skriver vårt examensarbete inom medieinformatik, vid Högskolan Väst. I vårt arbete kommer vi att undersöka personers youtubevanor och hur vloggare uppfattas av sina följare. Antalet personer som följer vloggare har ökat markant under de senare åren och vi är intresserade av att förstå mer om vilken roll vloggare spelar i följarens liv.

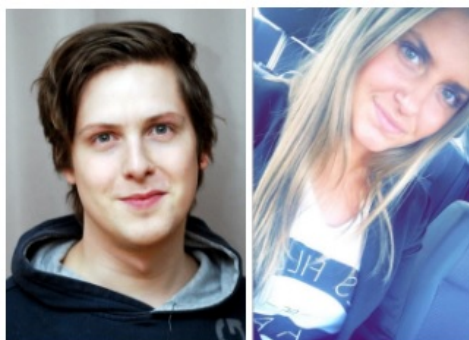
Vi skulle vara mycket intresserade av att få intervjua dig som följer vloggare inom taggen "livsstil" (t.ex Therese Lindgren, Thomas Sekelius, Clara Henry eller liknande) för att få höra din syn på bloggare. Vi skulle gärna träffas, alternativt genomföra en intervju via telefon eller skype. Tid och plats kommer naturligtvis att anpassas efter dina önskemål. Vidare kommer du att vara helt anonym.

Om du har några frågor och/eller önskar att delta så hör av dig till oss så snart som möjligt, dock senast 21/4 på sofia.nordin@student.hv.se eller PM på Facebook så snart som möjligt. Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar,

Jesper Lorentzon, student på Digitala medier vid Högskolan Väst

Sofia Nordin, student på Digitala medier vid Högskolan Väst



Jesper Lorentzon

Sofia Nordin



HÖGSKOLAN VÄST
Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se