



Linnéuniversitetet

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå
Medie- och kommunikationsvetenskap

Interaktivitet på YouTube

*En kvalitativ användarstudie av interaktivitetens
roll på YouTube*



Simon Bååth
Marianne Hulkko

Reklam, grafisk design och
visuell kommunikation 180 hp
Vårterminen 2013

Handledare: Sara Hamqvist



Abstract

Authors: Simon Bååth & Marianne Hulkko

Title: Interactivity on YouTube – A qualitative user study on the role of interactivity on YouTube

Level: BA Thesis in Media and Communication Studies

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 51

This essay is an investigation of the level- and importance of interactivity on YouTube for the active user. YouTube is a great example of a user-friendly Internet environment which enables the users to take part in a virtual community where they can create the content and, with the various functions the site has to offer, interact with each other. With Uses and Gratifications as a tool for this research we look at the motivations and needs of the user and how they come into play on the most popular video distribution site in the world today. Qualitative interviews on Swedish respondents give us insight in how the YouTube-users with their own words perceive this relatively new highly interactive era. We focus on a narrow group of the most popular age-group of YouTube-users to go deeper - not to expand. Results show our discovery of patterns that indicates social motives behind user interaction on YouTube, but does not prove these patterns to be generalizable to YouTube users as a whole. We also discover interesting inconsistencies which give us insight in what further studies can develop.



Författarnas förord

Vi vill ta tillfället i akt att tacka vår handledare, Sara Hamqvist, för det stöd hon gett oss under skrivandet av den här kandidatuppsatsen.

Simon Bååth

Marianne Hulkko



Innehåll

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Inledning..... | 5 |
| 1.1 | Problembakgrund | 5 |
| 1.2 | Problemdiskussion | 5 |
| 1.3 | Syfte | 7 |
| 1.4 | Avgränsning | 7 |
| 1.5 | YouTube's bakgrund | 7 |
| 2. | Teori och tidigare forskning..... | 9 |
| 2.1 | Shannon & Weavers Model of Communication | 9 |
| 2.2 | Uses and Gratifications | 10 |
| 2.3 | Interaktivitet | 10 |
| 2.4 | Feedforward | 12 |
| 2.5 | Vad utgör interaktivitet på YouTube? | 12 |
| 2.6 | Interaktiva funktioner på YouTube | 14 |
| 2.7 | Tidigare forskning | 16 |
| 3. | Metod..... | 18 |
| 3.1 | Metodval | 19 |
| 3.2 | Generalisering | 19 |
| 3.3 | Urval | 20 |
| 3.4 | Intervjuer | 22 |
| 3.5 | Tillvägagångssätt intervju | 24 |
| 3.6 | Analysschema | 25 |
| 3.7 | Metodkritik | 29 |
| 4. | Resultat och analys..... | 31 |
| 4.1 | Resultatredovisning & analys | 31 |
| 5. | Slutsats..... | 45 |
| 5.1 | Förslag på vidare forskning | 47 |
| 5.2 | Diskussion kring analys | 42 |
| 6. | Referenser..... | 48 |

Bilagor

| | |
|------------------------|----|
| Intervjufrågemall..... | 51 |
|------------------------|----|

1. Inledning

1.1 Problembakgrund

Det har skett en förändring i medielandskapet sedan Internet slog igenom som gjort medieanvändningen mer interaktiv för användaren. Detta ser vi framförallt inom utvecklingen av videodelningssidor som YouTube, som faller inom vad forskare kallar ”de nya medierna”. Just begreppet interaktivitet brukar definieras som en av de mest framstående egenskaperna hos de nya medierna (McQuail, D 2005, ss. 143). Av denna anledning vill vi undersöka interaktivitetens på just YouTube. Vad spelar interaktivitet för roll för användare av YouTube? Är det ett viktigt begrepp att vidareutveckla för framtida användarorienterad medieforskning av videodelningssidor? Här finns det anledningen att göra en undersökning för att kunna utveckla interaktivitet och i vilken mån det kommer vara relevant inom just sådan forskning i framtiden.

1.2 Problemdiskussion

Ett av de mest populära formaten som medieinnehåll distribueras genom är video. Statistik över tittandet av videor på videodelningssidan YouTube visar att över en miljard människor besöker sidan varje månad. Under samma period tittas det över fyra miljarder timmar av videoinnehåll på sidan. (YouTube 2013). Med stöd av dessa fakta har vi valt att nischa in oss på just videodelningssidor, då vi anser att de utgör en stor del av det populära nya mediet. Det gör det även relevant att undersöka just YouTube, då sidan är den absolut största av sitt slag. Den presenterar olika möjligheter för användaren att inte bara titta på videoklipp, utan även dela, kommentera och ladda upp eget material. Dessa är alla funktioner som kräver olika former av interaktion med innehållet, och eftersom vi vill undersöka vilken roll interaktivitet har på videodelningssidor finner vi det därför relevant att använda YouTube som plattform för vår undersökning. Tidigare forskning inom interaktivitet har kommit fram till att interaktivitet inte kan förklaras enbart ur en teknologisk synpunkt, utan att även användarens upplevelse av begreppet spelar en stor roll för att förklara hur

interaktivitet uppfattas. (Kiouisis, S 2002, ss. 364). De skiljer även mellan hur interaktivitet kan ske mellan användaren och innehållet, eller mellan användaren och andra människor.

Med detta finns det alltså möjlighet att interaktivitet uppfattas olika av användaren, och att det kan spela olika roll baserat på vilka motiv som ligger bakom användning. Eftersom vi vill titta på just vilken betydelse interaktivitet har för användaren av YouTube har vi valt att analysera begreppet ur ett användarperspektiv. Därför finner vi att den användarinriktade teoribildningen Uses and Gratifications fungerar bra för våra ändamål. Genom att titta på användares motiv bakom tillämpandet av YouTube's olika funktioner kan vi finna svar på varför folk använder sidan och vad för behov de söker tillfredsställa när de gör detta. Utöver detta kan vi analysera hur stor roll de interaktiva funktionerna spelar för användarna. Detta kan vi se med hjälp av att titta på motiv bakom användandet av de olika funktionerna, om det grundar sig i främst sociala motiv (känsla av gemenskap, tillhörighet och kommunikation) eller mer personliga motiv, (möjligheten att kontrollera val av medieinnehåll, när och hur man konsumerar innehåll). Ser användarna av YouTube interaktivitetsmöjligheterna på sidan som ett sätt att interagera med innehållet i en större grad, eller med andra människor via de kommunikativa möjligheterna som sidans funktioner erbjuder?

Studier har gjorts som behandlar just YouTube-användning hos människor. Bland annat har forskarna Paul Haridakis och Gary Hanson gjort undersökningar baserade på Uses and Gratifications-perspektivet, som avslöjade att användare hade helt olika motiv för att titta på- gentemot att dela olika former av videoklipp på YouTube. Deras undersökningar visade på att möjligheter till interpersonell kommunikation genom sidans funktioner gav upphov till helt nya motiv till användning som inte varit möjliga tidigare. De fann att YouTube presenterade en helt ny social aspekt som inte funnits i tidigare medier. (Hanson, G. & Haridakis, P 2009, ss. 330). Med bakgrund av deras forskning vill vi titta på just interaktivitetens roll på sidan för att se om det kan vara de interaktiva funktionerna som utgör den här nya sociala aspekten på sidan hos användaren. Hanson och Haridakis undersökte endast skillnaden i motiv mellan tittande och delning av videoklipp, och vi ämnar utforska motiv till användning av de resterande viktiga funktionerna på

sidan (gilla/ogilla, kommentarer, prenumerationer) utöver delningsfunktionen för att få en klarare bild av vad interaktiviteten utgör för roll hos användaren av YouTube.

1.3 Syfte

Syftet med vår uppsats är att med hjälp av ett användarperspektiv undersöka vad YouTube-användare associerar med interaktivitet och genom detta skapa en förståelse om vilken roll interaktivitet spelar för användare av videodelningssidan. Detta för att kunna utveckla interaktivitet som begrepp för användning av framtida användarinriktad forskning om videodelningssidor.

Frågeställning: Vad spelar interaktiviteten för roll för användare av YouTube?

- Vilka av de interaktiva funktionerna används och varför?
- Vad lägger användaren för betydelse i interaktivitet på Youtube?

1.4 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss till just YouTube som videodelningssida, av anledningen att det är den största sidan av sitt slag. Vi har även valt att avgränsa oss till just användare inom den mest aktiva gruppen på YouTube, vilket är kvinnor och män i åldrarna 18 – 34 (YouTube 2013). Detta för att vi anser att människor i den här gruppen kan ge bäst svar för att kunna utveckla interaktivitet ytterligare inför framtida forskning, då de bäst representerar den ökade användningen av nya medier som YouTube.

1.5 YouTube's bakgrund

YouTube startades i juni 2005 av Chad Hurley, Steve Chen, och Jawed Karim, med syfte att ta bort de tekniska barriärer som fanns gällande delning av video över nätet. Sidan erbjöd ett lättförstått gränssnitt vilket gav användaren möjligheten att utan större tekniska kunskaper ladda upp, dela och

ta del av videor. (Burgess, J. Green, J 2009, ss. 1). Sedan dess har sidan köpts upp av Google och är nu den största videodelningssidan på nätet. De funktioner som sidan erbjuder användaren är lite olika beroende på om man har ett konto på sidan eller ej. Har man inget konto kan man titta på- och dela klipp med andra, men funktioner såsom möjligheten att ladda upp egna klipp, kommentera på andras klipp och gilla eller ogilla klipp ges enbart till användare som har registrerat ett konto på sidan. Användaren måste även ha ett konto för att kunna lägga klipp i diverse spellistor, som t.ex. Favoriter, samt för att kunna skriva personliga meddelanden till andra registrerade användare. En unik aspekt av YouTube, och liknande videodelningssidor, är att sidan kretsar kring användaren. Burgess och Green (2009), skriver att YouTube främjar en så kallad deltagarstyrd kultur, där användare som lägger upp material, och publiken som tar del av det materialet tillsammans hjälps åt att forma innehållet på sidan. Alla deltagare på sidan, från amatörproducenter till stora artister, använder YouTube i väldigt individuella syften, men formar ändå kollektivt en slags videokultur på sidan (Burgess, J. Green, J 2009, ss. 14).

Succén bakom YouTube beror på flera faktorer, såsom hur lätt det är att länka till andra internetsidor samt hur väl videoformatet fungerade med de flesta datorers prestanda. YouTube är, och har alltid varit, användarvänligt och erbjuder en rad enkla funktioner som erbjuder stora möjligheter för kreativa användare. Nightingale (2007) menar att det är just den här tillgängligheten av flera olika sätt av deltagande, inklusive att se på och ladda upp eget material, som är en av förklaringarna till populariteten hos sidor som YouTube. (Burgess, J. Green, J 2009, ss 82). Den bredd av kontroll som mottagaren innehar (vilket slutligen gör denne även till en potentiell sändare) är unik och höjer denne till en nivå som är likvärdig vilken annan producent av material som helst.

YouTube är ett kollaborativt samarbete mellan alla aktiva användare och är på så sätt en plattform för vad man än vill använda den till. Vid olika tillfällen är deltagarna såväl publik, producenter och redaktörer som distributörer och kritiker (Burgess, J. Green, J 2009, ss 82). YouTube är globalt såväl som globaliserande - sidan är via Internet tillgänglig över stora delar av världen och globaliserande på det vis att det tillåter producenter, distributörer och konsumenter att kunna komma varandra nära trots de rent geografiska avstånden (Burgess, J. Green, J 2009, ss 83).

2. Teori och tidigare forskning

Vi redogör här för de teorier och modeller som vi använt oss av för att både forma och hjälpa till att ge svar på vår frågeställning. Den teoretiska basen har som syfte att hjälpa oss att analysera det empiriska material som vi samlat in, och hjälpa oss nå en slutledning om vad för roll interaktiviteten spelar hos YouTube-användare. För att förstå interaktivitet och vad det innebär har vi lagt stort fokus på att, med hjälp av en mängd forskare, försöka definiera interaktivitet ur en användarsynpunkt. Vi kopplar även existerande interaktivitetsbegrepp till YouTubes funktioner.

2.1 Shannon & Weavers Model of Communication

Det är svårt att göra forskning i medie- och kommunikationsvetenskap utan att ta hjälp av den kanske mest använda modellen i ämnet: Shannon & Weavers Model of Communication. (1949). Det är en modell som bygger på Norbert Wieners bok *Cybernetics*, där han tog upp två viktiga koncept: Den statistiska grunden för kommunikation och feedback, vilket är ett av de mest lånade koncepten i kommunikationsvetenskap (Severin, W.J. Tankard, J. W 2010, ss 49-58.)). Utifrån denna skapade Claude Shannon och Warren Weaver ”The Mathematical Theory of Communication” (1949) som först var en tänkt modell för den rent tekniska överföringen av meddelande från sändare till mottagare. Den har efter detta fått stark utbredning inom medie- och kommunikationsvetenskapen för dess potential att definiera begreppet kommunikation på ett väldigt lättförståeligt och samtidigt träffande sätt. Den bygger på att en sändare skickar ett meddelande, som sedan konverteras till en signal via valet av medium för att sedan konverteras tillbaka till det ursprungliga meddelandet innan det når mottagaren. Först var modellen envägsorienterad, men den uppdaterades senare till att även inkludera mottagarens förmåga att ge feedback till sändaren, och det är ett begrepp som gör modellen extra relevant för att förklara de nya medierna. Med feedback menas mottagarens förmåga att förmedla information och respons tillbaka till sändaren. På YouTube kan detta ta en mängd olika former. Bland annat kan det ske genom meddelande till videoskaparen, eller genom kommentarer i fältet under videon. Det kan även ske genom förmågan att gilla eller ogilla klippet.

2.2 Uses and Gratifications

Uses and Gratifications grundar sig i tanken kring vad folk gör med medier istället för vad medier gör med folket, och hur en mängd olika psykologiska och sociala behov formar ett aktivt och medvetet medieval hos dess användare. De viktigaste frågorna som användare av teorin vill få svar på är: Varför använder folk medier och vad använder de dem till? Det läggs fokus på att mottagaren aktivt väljer medieinnehåll utifrån personliga motiv och i syfte att uppnå tillfredsställelse av dessa motiv (McQuail, D 2005, ss. 424).

Jesper Falkheimer (2001) beskriver processen med vilken mottagaren väljer medier som såhär: “Det finns sociala och psykologiska motiv bakom behov som skapar förväntningar på massmedia eller andra källor vilket leder till olika mönster av medieval, vilket resulterar i tillfredsställda behov och (ofta) omedvetna konsekvenser” (Falkheimer, J 2001, ss. 181).

Det är svårt att sammanställa något så brett som individuella behov. Katz, Gurevitch och Haas (1973) satte dock ihop fem övergripande kategorier som hjälper till att sammanställa de olika behov som en individ kan ha:

- *Tension release needs* – Undanflykt från rutiner, behov av avledning
- *Affective integrative needs* – Känsломässig, njutningsfylld eller estetisk upplevelse
- *Social integrative needs* – Stärka kontakter med familj, vänner. Uppfylla kommunikationsbehov
- *Personal integrative needs* – Stärka trovärdighet, självförtroende, stabilitet och status
- *Cognitive needs* – Erhålla information, kunskap och förståelse

(Katz, E. Gurevich, M. Haas, H 1973)

2.3 Interaktivitet

Interaktivitet brukar definieras som en av de mest framstående egenskaperna hos de nya medierna (McQuail, D 2005, ss. 143). Forskare har dock fortfarande problem att definiera konceptet till hundra procent, men Kiouisis (2002) definierar det ändå som “den grad till vilken en kommunikationsteknologi kan skapa en medierad omgivning i vilken deltagarna kan kommunicera i på en mängd olika sätt (en-en, en-många eller många-många). Han lägger även stor vikt på att

interaktivitet handlar om förmågan hos användare att uppleva erfarenheten som en form av interpersonell kommunikation. (Kiouisis, S 2002, ss. 372). Jensen (1998) beskrev fenomenet som “ett mått av mediets potentiella förmåga att låta användaren utöva ett inflytande över innehållet och/eller formen av den medierade kommunikationen”.

Tidigare forskning talar om att användarens upplevelse av interaktivitet har en stor betydelse i hur interaktivitet uppfattas, och kan därför inte förklaras ur enbart en teknologisk synpunkt (Kiouisis, S 2002, ss. 364). Jensen (1998) beskriver begreppet som:

“I kommunikativa studier, beskrivs det [interaktion] som förhållandet mellan texten och läsaren, men även mänskliga aktioner och kommunikation associerad med medieanvändandet”. (Jensen, J. F 1998 ss. 190)

Alltså kan interaktivitet användas för att beskriva inte bara interaktionen människor emellan, utan även mellan människor och innehållet det tar del av. Alltså spelar användarens upplevelse en stor roll i att beskriva interaktivitet, då det är dem som själva bildar en uppfattning om begreppets innebörd (Kiouisis, S 2002, ss. 364).

Det går alltså att conceptualisera interaktivitet på en mängd olika sätt. De tre vanligaste formerna som brukar beskriva det är dock att det:

- a) Antingen är en funktion som en teknologi eller ett innehåll erbjuder,
- b) En upplevelse av användaren eller
- c) en karaktäristik av användningssammanhanget.

(Kiouisis, S 2002; McMillan, S.J and Hwang, J.-S 2002; Quiring, O 2009).

Downes och McMillan (2002) nämnde ytterligare fem dimensioner av interaktivitet som kan hjälpa oss förklara fenomenet:

· *The Direction of communication:* Hur flödet av kommunikation ser ut, kommunikationen är inte bara envägsriktad.

- *Flexibility about time and roles in the exchange*: Huruvida användaren själv kan bestämma när och hur han vill använda mediet.
- *Having a sense of place in the communication environment*: Hur användaren kan skapa en identitet i mediemiljön.
- *Level of control (of the communication environment)*: användaren kan själv kontrollera sin roll i mediet.
- *Perceived purpose (oriented to exchange or persuasion)*: Användaren har ett upplevt syfte i mediet.

(Downes E.J & McMillan S.J 2000)

2.4 Feedforward

Där det tidigare har handlat om mottagarens förmåga till feedback, en reaktion, t.ex. i form av ett interaktivt svar på förutbestämt material så har vi nu fått större möjligheter i att vara med och skapa utbudet. Jensen menar att den två-vägs-kommunikation som idag erbjuds kan falla under konceptet feedforward. Vi har redan nämnt hur mottagaren idag kan intaga positionen som sändare, men feedforward innefattar också den efterfrågan som användaren kan göra. (Jensen, J.F 1998, ss. 48). På YouTube kan detta liknas vid hur man i sökfältet skriver exakt det material man vill komma åt varpå kanalen samlar, sorterar och presenterar flera möjliga alternativ utav allt det material som matchar det eftertraktade. Därefter väljer användaren vad denne vill se, samla i sin kanal, länka till eller kommentera. Detta innebär alltså att användaren har möjlighet att både interagera med sändaren av meddelandet (feedback) samt själva i större utsträckning efterfråga exakt vilket mediematerial de ska ta del av genom aktiva sökningar (feedforward).

2.5 Vad utgör interaktivitet på YouTube?

Vi talade tidigare om att vi har förhållningssättet att interaktivitet kan ha antingen en social betydelse på YouTube, eller en mer personlig. Den personliga handlar om personlig kontroll över

vad, när, och hur en användare tar del av innehållet på sidan. Det begrepp som kan definiera interaktivitet för användaren i det här avseendet är bland annat Downes and McMillans (2000) som beskriver interaktivitet som att ge användaren kontroll och flexibilitet i just vad, hur och när han/hon tar del av videoklipp på sidan (Downes E.J & McMillan S.J 2000). Här passar också interaktivitetsbegreppet feedforward in, då det innebär att användaren kan göra en efterfrågan av innehåll på sidan (Jensen, J.F. 1998, ss. 48).

Den sociala betydelsen hos användaren kan däremot visa sig mer genom att användaren har sociala motiv till kommunikation, respons och tillhörighet, som de vill få ut när de använder YouTube. Då spelar begrepp som feedback en större roll i att definiera interaktivitet för användaren av sidan, och även de dimensioner hos interaktivitet som Downes och McMillan (2000) anser ge användaren möjlighet till två-vägs-riktad kommunikation och känslan av att han/hon har ett upplevt syfte i mediet (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

Vi söker förstå rollen hos interaktivitet hos användaren utifrån *hur* respondenten använder YouTube's funktioner och *varför*, samt vad för betydelse användaren själv lägger i interaktivitet på sidan. Att ha ett YouTube-konto är t.ex. ett uttryck för viljan att kunna anpassa sidan utefter sina personliga behov/motiv. Registrering på sidan genom att skaffa ett YouTube-konto tillåter dig att se material på YouTube som kan vara förhindrat tittare av olika anledningar, t.ex. våldsamt material (detta är därmed tillgängligt för en YouTube-användare som uppgett giltig ålder för materialet). Utan konto är man en privat besökare på YouTube och saknar många sidspecifika funktioner. Även om man skaffar ett konto kan man hålla viss information privat, men man har då involverat sig till en högre grad, enligt våra mått mätt.

Kontot och kanalen (och dess utseende) är användarens identitet på YouTube. Där har denne välja att synliggöra såväl profilbild och information såväl som vad för klipp han/hon gillar, göra spellistor, göra kanaler, etc. Möjligheten till att skapa ett personligt och unikt konto är stor. Videoklippen användaren laddar upp kan vara andras denne på något vis samlar och kategoriserar, men det kan också gälla videoklipp han/hon själv skapat genom att filma, sätta ihop foton, animera etc. Användaren kan t.ex. använda sig av YouTube för att skapa en kanal i vilken denne spelar

egenskapad musik på gitarr och sjunger för att få respons av tittare, och kanske även offentlig uppmärksamhet. Användaren kanske visar upp filmer denne skapat tillsammans med vänner, eller vill belysa ett visst problem genom att spela in en monolog eller en vlogg (videoblogg). En person vars kanal uppnår höga tittarsiffror är en populär YouTube-användare, vilket också kan vara ett ursprungligt motiv till skapandet av sitt YouTube-konto. Förmågan till två-vägs-riktad kommunikation genom skapandet av en egen kanal där användaren kan förmedla i princip vilken form av innehåll den själv vill (som faller inom ramen för de etiska regler som sidan har) kan återigen beskrivas med hjälp av en dimension som Downes och McMillan (2000) tar upp: nämligen att flödet av kommunikation inte enbart är enkelriktat (Downes E.J & McMillan S.J 2000). Utöver detta är kanalskapandet och hur användaren formar sin egen kanal på YouTube ett bra exempel på hur sidans interaktiva funktioner kan ge användaren ett upplevt syfte genom att denne är med och formar det som utgör sidans innehåll. Burgess och Green (2009) beskriver YouTube som att ha en ”deltagarstyrd kultur”, vilket passande beskriver hur alla användare på sidan spelar en viktig roll i hur sidan ser ut och vad för innehåll som finns på den (Burgess, J., Green, J 2009 s 14).

2.6 Interaktiva funktioner på YouTube

Gilla/ogilla

För att kunna "gilla" eller "ogilla" klipp krävs det att man har ett YouTube-konto. Genom den här funktionen så klickar man på en knapp med antingen en symbol på en hand med tummen upp, kontra en med tummen ned som fungerar som en snabb betygsättning på klippet man just bevittnat. Tillsammans med kommentarsfältet är denna användares "röst" på YouTube. I en skala till höger under videorutan så kan personer utläsa hur många som sett klippet och hur många som har "gillat" respektive "ogillat" det. Användaren kan också "gilla" eller "ogilla" kommentarer som folk har skrivit i kommentarsfältet i anknytning till klippet. Är det många som "gillar" en kommentar så ser man kommentaren högst upp då det tolkas som en populär kommentar. Är det i stället många som "ogillar" så kan kommentaren tillslut få så många negativa röster att den döljs för användarna. När man "gillat" en video, eller en spellista (kollektion av videor) så syns den i ett flöde under "aktiviteter" på din egen kontosida Om man har ett konto och tittar på klipp så kan dessutom

YouTube använda sig av vad du "gillar" (samt din historik, favoriter och vad du prenumererar på) för att skraddarsy rekommendationer på videoklipp, och hela kanaler, åt dig (YouTube 2013). På så sätt skapar du kontinuerligt ditt eget YouTube och din plats på sidan utefter dina motiv.

Genom att gilla/ogilla kan användare visa sitt tycke om ett klipp, vilket utgör en form av feedback till kanalskaparen. Kiouisis (2002) skriver att feedback, alltså förmågan för en mottagare att ge respons till sändaren, är en av grundkomponenterna som utgör interaktivitet. Detta är då ett exempel när interaktivitet tyder på att vara socialt förankrat (Kiouisis, S 2002, ss. 359). "Gillandet" kan också göra att klippet och kanalskaparen synas tydligare offentligt då YouTube samlar sådan information för att se vad som är populärt. Klipp med hög aktivitet, gillande, favoriter etc. syns ofta på förstasidan vilket möjliggör att fler personer ser klippen. Det skapar ett mycket effektivt sätt att sprida olika typer av material (underhållning, information, etc.) på nätet.

Kommentarer

Kommentarerna utgör en stor del av det som gör YouTube interaktivt och ett "community". I kommentarsfältet under videorutan så kan man skriva vad man känner för - ordet är fritt. Det skapas ofta långa diskussioner på populära YouTube-klipp och att kommentera (samt att kommentera kommentarer) möjliggör omfattande dialoger som potentiellt kan uppfylla sociala behov hos användaren. Detta stöttar existerande forskning som menar att interaktivitet främst möjliggör en form av interpersonell kommunikation hos användaren (Kiouisis, S 2002, ss. 372). Även Downes och McMillan menar att interaktivitet möjliggör två-vägs-riktad kommunikation (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

Delning

YouTube-klipp hamnar ofta på andra internetsidor än YouTube om de uppskattas. Att dela går att göra direkt via YouTube till flera sidor såsom Facebook, Twitter, Myspace, bloggar m.fl. eller så tar man adressen till klippet som YouTube erbjuder och applicerar i ett annat forum så det bildas en länk. Den lättillgängliga delningen av klipp har bidragit till sidans framgång och gör att de kommunikativa aspekterna inte måste sluta vid YouTube utan kan även överföras till andra forum

över hela Internet. Den virala spridningen möjliggör att du kan visa din identitet, vad du gillar/ogillar eller på något vis finner intresseväckande och samtidigt sprida materialet till folk för att underhålla, informera eller på vidare sätt kommunicera. Delnings-funktionen möjliggör interpersonell kommunikation mellan användaren och andra, återigen något som tidigare forskare inom interaktivitet har beskrivit som en definierande egenskap hos begreppet (Kiouisis, S 2002, ss. 372).

Preenumeration

Man kan också prenumerera på kanaler man tycker om. Prenumererande tillåter dig att få en överblick på en annan persons kanal och vad dennes aktiviteter på sidan är. Du får notifikationer om personen lägger upp ett nytt klipp varpå du kan välja att se det när du vill. Downes och McMillan skriver att ”nivån av kontroll som individen har i kommunikationsmiljön”, är en av de fem dimensioner som kan förklara interaktivitet (Downes E.J & McMillan S.J 2000). De interaktiva funktioner vi nyss beskrev är bra exempel på just denna dimension, då de ger användaren förmågan att själv ha en stor del kontroll i hur och när denne tar del av innehållet på sidan.

2.7 Tidigare forskning

Bland dessa finner vi två undersökningar gjorda av Gary Hanson och Paul Haridakis. I en undersökning från 2008 som heter *“YouTube “Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach”*, tittar de på vilka motivationer som ligger bakom valet att titta eller dela på nyheter via YouTube. För att mäta detta gjordes en kvantitativ undersökning innehållandes svar från 291 högskolestudenter. Med Uses and Gratifications som ramverk undersöker de alltså vilka sociala och psykologiska behov som ligger bakom de olika motiven för att titta eller dela innehåll via YouTube. Resultaten de fann var att motiven för att titta på nyhetsklipp på YouTube inte skiljde sig från motiv för att titta på nyheter på TV. De fann även att olika motiv låg bakom tittandet och delande av nyhetsklipp, där motiv grundade i interpersonell kommunikation låg bakom delandet medan tittandet gjordes av kunskapskäl. (Hanson, G. & Haridakis, P 2008).

I den andra undersökningen från 2009, "*Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*" gjorde de en kvantitativ studie där 427 svarsenkäter från diverse högskolestudenter samlades in. Målet var att utifrån ett Uses and Gratifications-perspektiv se vilka motiv och individuella skillnader som social aktivitet och interpersonell interaktion som låg bakom tittandet och delandet av YouTube-videor. I den här undersökningen inkluderades alla former av klipp, och resultaten var att användare tittade på videor av informationssökande syfte. Utöver detta delade de med sig videor av underhållningsyfte samt för den sociala interaktionen som det innebar att dela. De kom fram till att människor tittar på YouTube-klipp av samma anledningar som tidigare identifierats i studier om TV-tittande, men att YouTube även presenterar en social aspekt som inte funnits i tidigare medier (Hanson, G. & Haridakis, P 2009, ss. 330).

3. Metod

I den här delen går vi igenom vårt val av metod, urval och generaliseringsvinkel. Vi har även lagt in ett analyschema för att bättre förklara hur vi tänkt använda Uses and Gratifications i vår resultat- och analysdel. Slutligen har vi lagt in den kritik som vi själva funnit mot vårt val av metod i slutet av kapitlet.

Kvalitativ forskning och kvantitativ forskning.

När det gäller **kvantitativ forskning** brukar man tala om att på ett så objektivt sätt som möjligt samla stora mängder mätbar data i form av siffror, variabler och frekvenser. Kvantitativa undersökningar är alltså menade att samla in så kallad "hårddata", nämligen data som går att analysera med diverse statistiska medel. (Rosengren, K.E. Arvidson, Peter 2002, ss. 330 - 331). Denna typ av data kräver alltså väldigt strukturerade frågor och svar. Hur denna typ av forskning är uppbyggd gör att den passar väldigt väl med så kallad *Deskriptiv forskning*, eller beskrivande forskning. Detta är en slags forskning där man studerar en viss förekomst, utbredning eller omfattning av ett socialt fenomen. Med detta menas att man mäter företeelser som vanor, handlingar, kunskaper och beteenden, med mera (Rosengren, K.E. Arvidson, Peter 2002, ss. 74-75).

Den **kvalitativa forskningen** uppkom som lite av en reaktion på den alltför analyserande och "maskinella" kvantitativa forskningen (Rosengren, K.E. Arvidson, Peter 2002, ss. 330 - 331). Den typ av forskning fokuserar mer på "mjukdata", det vill säga data som är mer inriktad på att tolka och förstå de företeelser och fenomen som undersöks än att plocka isär dem i mätbara värden. Kvalitativa studier utgår alltså från tanken att det inte alltid finns en obestridlig sanning bakom ett visst fenomen, utan att allting kan uppfattas på många olika sätt. (Malterud, K 2009 ss. 29). Kvalitativ forskning fungerar väl med så kallad explorativ forskning, det vill säga forskning där man har liten eller ingen kunskap om det fenomen man vill undersöka. (Rosengren, K.E. Arvidson, Peter 2002, ss. 330 - 331) Eftersom kvalitativa undersökningar bygger på hermeneutiken, eller

tolkningslära, påverkas deras resultat mycket av hur undersökaren förstår och tolkar det datamaterial som samlats in.

3.1 **Metodval**

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod för att vi, istället för att undersöka bredden av interaktivitet, vill fördjupa oss i ämnet och genom detta få svar på frågor som en kvantitativ studie inte kan ge svar på, vilket kan hjälpa oss tolka och förstå interaktivitet på ett bättre sätt. Rosengren och Arvidsson menar att kvalitativ forskning ämnar förstå och tolka företeelser och fenomen istället för att plocka isär dem i mätbara värden (Rosengren, K.E. Arvidson, Peter 2002, ss. 330 – 331). Vi har valt att göra en så kallad intensiv studie av ett specifikt fall, alltså hur en viss grupp av YouTube-användare ser på sidans interaktiva funktioner och vilken roll de spelar för dem. Mats Ekström och Larsåke Larsson skriver i deras bok att en intensiv studie kan svara på relevansen hos vissa kontextuella och situationella aspekter hos det som undersöks. Samtidigt kan de även ge svar på mer generella frågeställningar såsom vad som är utmärkande för relationer mellan medier och användare, och hur dessa relationer kommer till uttryck (Ekström, M. Larsson, L 2010, ss. 18-19). En annan sak som utmärker intensiva studier är att de inte undersöker ett slumpmässigt urval, eller utgör sig för att vara statistiskt representativa (Ekström, M. Larsson, L 2010, ss. 18-19). Eftersom vi undersöker en specifik grupp av populationen som ska uppfylla vissa kriterier och sedan hoppas kunna få svar på vad en specifik faktor (interaktivitet) spelar för roll i deras användande av just YouTube, passar den intensiva studien bäst för vårt syfte.

3.2 **Generalisering**

Vi har valt att göra en så kallad teoretisk generalisering. En teoretisk generalisering avser oftast att finna kunskap om generella egenskaper och strukturer hos det som undersöks (Ekström, M. Larsson, L 2010, ss. 18). Dessa egenskaper skulle i vår undersökning vara användarnas motiv bakom användning av YouTube's funktioner samt den roll de anser att interaktivitet spelar på sidan. Eftersom vår generella frågeställning söker svar på något där det inte finns mycket tidigare

forskning, har vi valt att göra en så kallad *explorativ undersökning*. Med sådana undersökningar ämnar man att få tag i fenomen som förefaller väsentliga, och få tag i begrepp som lämpar sig för att beskriva dessa fenomen (Östbye, H 2003, ss. 242). I vårt fall är detta fenomen det vi beskriver i vårt syfte, och de begrepp vi ska använda för att ge klarhet åt fenomenet är bland annat Uses and Gratifications. Med denna teoribildning som verktyg ämnar vi titta på de interaktiva funktionernas roll hos användaren på YouTube och därigenom utveckla interaktivitet för framtida, mer systematiska, undersökningar inom området. Östbye (2003) menar att man med undersökningar av denna typ inte ämnar finna det som är typiskt med urvalet, och som lämpar sig för generalisering. Istället menar han att explorativa studier kan ge möjlighet till teoribildning som fortsatt forskning kan pröva på nytt material (Östbye, H. 2003, ss. 242). Vi har därmed sökt finna tendenser hos våra svar som kan tyda på en teoretisk mättnad. Ekengren och Hinnfors (2012) säger att teoretisk mättnad uppnås när man känner att svaren från respondenterna upprepas och menar att det är då man kan nöja sig med empiriinsamlingen. De nämner även att man trots teoretisk mättnad inte kan uttala sig representativt om uppfattningar i olika grupper genom denna form av undersökning (Ekengren, A.-E. Hinnfors, J. 2012 ss. 83-84). Det är alltså något vi har haft i åtanke, och vår studie är därmed främst menad att hitta en teoretisk mättnad som kan visa på intressanta tendenser för framtida forskning att undersöka vidare. Detta är då om vi finner ett dominant motiv bakom användares användning av de interaktiva funktionerna på YouTube och den uppfattning de har kring vilken roll interaktiviteten spelar på sidan.

3.3 Urval

Vårt mål med undersökningen är återigen att undersöka den roll interaktivitet spelar i användares YouTube-användning med stöd av teoribildningen Uses and Gratifications. Detta i syfte att kunna utveckla interaktivitet för framtida användarinriktade studier av videodelningssidor. Eftersom vi valde just YouTube utifrån att det är den mest populära videodelningssidan, fann vi det även mest intressant att i vårt urval välja de mest aktiva användarna av sidan. Personerna vi har valt att intervjua faller därmed under kriterierna att de använder YouTube på regelbunden basis, (minst en

gång i veckan). De hamnar även i ett åldersspann av 18-34 år. Anledningen bakom detta urval är att personer i åldrarna 18-34 är de mest aktiva användarna av YouTube, där cirka 81 % av männen och 65 % av kvinnorna befinner sig på sidan (YouTube 2013).

Eftersom vårt urval baseras på att, genom ett Uses and Gratifications-perspektiv, se motiv bakom just de mest aktiva användarnas användning av sidans interaktiva funktioner motiverar vi vårt urval att vara teoretiskt. Därför har vi valt att använda ett *teoretiskt urval*. Det som kännetecknar ett sådant urval är att det utgår från teoretiska resonemang eller en viss teoribildning (Ekström, M. Larsson, L 2010, ss. 62). Ekström & Larsson (2010) skriver att urvalsprocessen i en kvalitativ intervjustudie söker en grupp intervjupersoner som kan representera det fenomen man ska studera. De ska vara ändamålsenliga (Ekström, M. Larsson, L 2010, ss 61). Eftersom personerna i den här åldersgruppen är de flitigaste användarna av sidan känner vi därmed att deras information ger bäst underlag för att vidare förstå interaktivitet ur ett användarperspektiv. Vi gör alltså ett medvetet val att undersöka de mest aktiva användarna på YouTube utifrån ett Uses and Gratifications-perspektiv. Eftersom vi har valt att göra en intensiv studie av just den delen YouTube-användare motiverar detta vårt val av en intensiv fallstudie. Som tidigare nämnt är något som utmärker intensiva fallstudier det faktum att de inte undersöker ett slumpmässigt urval, eller utgör sig för att vara statistiskt representativa (Ekström, M. Larsson, L 2010, ss. 18-19).

Vi har använt sociala medier som Facebook och personliga kontakter för att få tag i personer som fyllde dessa kriterier. På Facebook frågade vi efter intresserade i de olika grupper som vi själva tillhör, eftersom vi visste att vi där kunde nå ut till många personer i den åldersgruppen vi sökte efter. I det meddelande vi skickade ut förklarade vi vårt syfte, ungefär hur lång tid intervjun skulle ta, och vi informerade även om hur deras svar skulle hanteras rent etiskt. Vissa personer fick vi som sagt även tag på genom våra egna personliga kontakter. Dessa personer nådde vi genom telefonsamtal, och de fick samma information som övriga personer. Ur ett etiskt perspektiv har vi valt att följa de fyra huvudkraven som 1990 ställdes upp av Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet (HSFR). Dessa fyra krav är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Östbye, H. 2003, ss. 126-127). Informationskravet

ställer som krav att vi har en skyldighet att informera de personer som berörs av vår forskning om forskningens syfte och personernas roll i forskningen. Vi informerade intervjupersonerna om vilket ämne vår forskning berör och ungefär vilka frågor vi skulle ställa innan vi gjorde intervjun, för att minska risken för missförstånd och för att se till att intervjupersonen var väl informerad. Detta gjorde även intervjun lättare att genomföra rent praktiskt, eftersom personen kunde förbereda sig. Samtyckeskravet innebär att de som lämnar in uppgifter till oss samt deltar i studien har rätt att avgöra själva om de vill delta eller ej, samt under vilka villkor som deltagandet görs. Vi informerade självklart vad som krävdes av dem när de skulle ställa upp på intervjun och gav samtidigt dem möjlighet att tacka nej. Sedan har vi även valt att noggrant följa konfidentialitetskravet genom att informera tydligt om att vi behandlar den information som lämnas in på ett sätt som skyddar personens integritet. Vi lovade att enbart vi skulle analysera materialet och att vi endast skulle nämna ålder och kön i analysen. Slutligen har vi även följt nyttjandekravet genom att informera att vi enbart ska använda informationen i forskningssyfte. Vi informerade om att materialet skulle användas som empiri i en kandidatuppsats och även vilka som kommer att ta del av den färdigskrivna uppsatsen (Östbye, H. 2003, ss. 126-127). Alla intervjupersoner har fått den här informationen in det meddelande vi skickat ut när vi frågat om deltagande. Även om vårt arbete inte i större utsträckning rör något känsligt ämne är det fortfarande viktigt att följa dessa etiska krav, då de är de grundläggande normerna för vetenskaplig praxis (Östbye, H. 2003, ss. 126). Efter detta kom vi överens om passande tid och plats för intervju. Vi lade ingen större tonvikt vid kön, eftersom vi inte tror att det är en viktig faktor för det vi undersöker, men vi försökte ändå få ett jämnt representativt antal av båda könen.

3.4 Intervjuer

Eftersom vi har valt att arbeta med ett kvalitativt förhållningssätt och vill få reda på rollen som interaktivitet spelar för användare av YouTube och vilka bakomliggande motiv som finns till användning, anser vi att intervjuer lämpar sig bäst för insamling av data. Det som kännetecknar intervjuer är att de går att anpassa efter respondentens svar. Där kvantitativa frågeformulär är strikt

strukturerade och ofta erbjuder begränsade svarsalternativ möjliggör en personlig intervju mer öppna frågor som går att utveckla kontinuerligt utifrån respondentens svar. Detta leder till att man som undersökare kan vara mer flexibel och forma passande följdfrågor som lättare ger svar på frågeställningen. Samtidigt måste även en intervju vara strukturerad till viss del, så att intervjun inte spårar ur och ger svar som inte besvarar den ursprungliga frågeställningen. De problem man måste ta hänsyn till när man ska genomföra intervjuer är de är tidskrävande och förutsätter god planering och mycket gott förarbete (Bell, J 2006 ss. 158). Det är även viktigt att tänka på de etiska aspekter som är aktuella i sammanhang med intervjusituationer. Det är av stor betydelse att informera tilltänkta deltagarna om de förutsättningar som existerar gällande saker som: varför man vill göra intervjun, ungefär vilka frågor som ska ställas och vad man ska göra med informationen man får fram (Bell, J 2006 ss. 157). Det är även viktigt att säkerställa deltagarnas konfidentialitet, speciellt när det gäller känsligare frågor.

Rosengren och Arvidson talar om fyra olika slags intervjumetoder: Den öppna, den riktat öppna, den halvstrukturerade och den strukturerade. Där de strukturerade och halvstrukturerade har som forskningsintresse att beskriva/förklara ett fenomen, har de öppna/riktat öppna intervjuerna mer av ett utforskande syfte (Rosengren, K.E. Arvidson, Peter 2002, ss. 140). Eftersom vi med vår undersökning vill anskaffa kunskap om ett fenomen som vi har begränsad kunskap om känner vi att ett riktat öppet förhållningssätt är att föredra. Vi hade en mängd frågor vi ville ha svar på, och fokuserade på att få svar på just dessa. Samtidigt gav vi mycket plats åt intervjupersonen att svara mer uttömmande med frågor som ”varför tycker du så”? Och ”hur menar du då?”. Med följdfrågor uppmuntrade vi till fördjupning för att få ut svar som är relevanta i förhållning till vår frågeställning. Detta eftersom vi lägger stor vikt på användarens personliga upplevelse av YouTubes interaktiva funktioner och öppnare följdfrågor ledde i de flesta fall till mer djuplodande och uttömmande svar. Vi valde att spela in våra intervjuer. Detta gjorde vi av en mängd anledningar. Inte nog med att de möjliggjorde ett mer genomförligt efterarbete där vi kunde gå tillbaka utan problem och se vad som faktiskt sades, det gjorde det också lättare för oss att hänga med under själva intervjun. Detta ledde i sin tur till enligt oss bättre ställda följdfrågor och en i

helhet mer givande intervju. (Östbye, H 2003, ss. 106). Detta ledde även till ökad tillförlitlighet, då vi lättare kunde gå tillbaka i intervjuerna och inte missa något som sades, vilket har lett till en mer tillförlitlig datainsamling (Östbye, H 2003, ss. 121).

3.5 Tillvägagångssätt intervju

Vi hade inget förutbestämt antal intervjurespondenter utan fortsatte att intervjua personer tills vi kände att vi uppnådde en teoretisk mättnad, det vill säga att vi började få likartade svar från respondenterna som tydde på att ett visst motiv var starkare än andra hos användarna. Efter åtta intervjupersoner kände vi att vi hade uppnått detta.

De personer vi intervjuade var:

Kvinna, 20

Man, 23

Man, 23

Kvinna, 24

Man, 23

Kvinna, 23

Man, 23

Man, 25

Varje person intervjuades för sig i intervjuer som tog cirka 15 - 20 minuter vardera. Under vissa av intervjuerna var vi båda närvarande, och då ställde den ene ställde frågorna och den andre antecknade svar. Vissa av intervjuerna gjorde vi dock en och en på grund av diverse omständigheter som förhindrade oss båda från att närvara. Intervjuerna gjordes på platser som passade för våra respondenter, dels för att vi ville öka tillförlitligheten i deras svar genom att intervjua dem i för dem avslappnade miljöer. Det är ett tillvägagångssätt som ofta används för att få bättre svar från respondenter i intervjusituationer. Östbye (2003) skriver att platsen för intervjun

måste väljas noga för att öka tryggheten hos respondenten och motverka diverse störningar som kan uppkomma. (Östbye, H. 2003. ss. 104). Vi ställde frågorna som vi hade formulerat på vår intervjumall och ställde även passande följdfrågor om vi ansåg att det som respondenten talade om var intressant och vi ville få ut mer om just det. Respondenterna fick intervjufrågorna tillhanda i god tid innan intervjun, för att de skulle kunna förbereda sig och redogöra för diverse frågor de inte riktigt förstod. Vi hade frågor och följdfrågor förberedda men förhöll oss öppet i intervjun och tillät att respondenten talade utan förbehåll kring sina upplevelser av YouTube och hans/hennes användande av sidan. Vi styrde tillbaka intervjun mot de relevanta frågorna om respondenten tenderade att sväva ifrån ämnet, i övrigt var vi främst åhörare och sekreterare. Intervjuerna spelades in, vilket respondenterna informerades om innan i enlighet med god etik. Inspelat material har vi enbart använt som underlag vid vår utvärdering av respondenternas svar och som komplettering till anteckningar, och efter att vi transkriberat intervjuerna kasserades inspelning. Alla respondenter har vi skyddat med konfidentialitetskravet och deras svar har enbart kopplats till intervjuobjektens åldrar samt hur många av varje kön som deltog i undersökningen. Övrig information använde vi inte på något sätt.

3.6 Analysschema

Frågorna vi ställde under intervjuerna var utformade efter våra grundläggande frågeställningar;

Vad spelar interaktiviteten för roll för användares YouTube-användning?

– *Vilka av de interaktiva funktionerna används och varför?*

– *Vad lägger användaren för betydelse i interaktivitet på YouTube?*

Vi använder oss av Uses and gratifications som ryggrad åt våra frågeställningar och kopplar även in det i våra frågor som tas upp i våra intervjuer. "Varför använder folk medier och vad använder de dem till?", är en av grundfrågorna som formade teoribildningen. Det är mottagarens aktiva val utifrån dennes personliga motiv i syfte att uppnå tillfredsställelse av dessa som undersöks.

(McQuail, D 2005, ss. 424). Det är just denna fokus vi vill ha, och därför passar Uses and Gratifications i vår undersökning. Eftersom det är en användarinriktad teoribildning möjliggör den

för oss att ställa frågor som grundar sig i just användarens motiv och hur de ser ut. Dessa kan vi sedan koppla ihop med interaktivitetsbegreppet genom att ställa frågor som till exempel: *Tycker du att möjligheten till interaktivitet på YouTube är viktigt?* Och följa upp med den viktiga frågan: *Varför tycker du så?* På detta sätt kan vi finna svar på det vi vill ha reda på om användarens motiv bakom användandet av YouTubes funktioner och deras åsikt om interaktivitetens roll och allra viktigast, varför de tycker så. Utifrån teorin, i förbindelse med vårt förhållningssätt till den teoretiska basen om interaktivitet som vi nämnde ovan, kan vi undersöka vilka motiv som ligger bakom användandet av de interaktiva funktionerna på YouTube. Vi kommer alltså att bearbeta våra data genom att koppla ihop Uses and Gratifications fokus på just psykologiska/sociala motiv bakom behov (Falkheimer, J 2001, ss. 181), med vår befintliga begreppsapparat om interaktivitet.

För att hjälpa oss att kategorisera användarnas motiv har vi valt att använda de fem kategorierna som Katz, Gurevitch och Haas (1973) sammanställde, *tension release needs*, *affective needs*, *social integrative needs*, *personal integrative needs* och *cognitive needs*. I vårt analyschema har vi valt att operationalisera dessa med interaktivitetsbegreppet som följer:

Tension release needs – Här spelar de interaktiva funktionerna en mer personlig och individuell roll för användaren. Kanske används YouTube främst för att fördriva tid eller slippa att göra annat. Då kan de interaktiva funktionerna spela en stor roll för användaren att finna just något som kan motverka tråkiga rutiner och hjälpa till att glömma problem. Vi tolkar det som att de interaktiva funktioner underlättar för användaren att titta på innehåll när och hur de vill, något som Downes och McMillan beskriver som att interaktivitet ger användaren flexibilitet i när och hur de använder ett medie (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

Affective needs – Här spelar interaktiviteten en mer personlig roll i att ge användaren en emotionell, njutningsfull och estetisk upplevelse (Katz, E. Gurevich, M. Haas, H, 1973). Detta anser vi vara när användaren ser på nöjesklipp eller liknande i underhållningssyfte. Här tolkar vi interaktiviteten som att spela en mer personlig roll för användaren i form av att den kan ge mer kontroll och flexibilitet i hur denne kan få tag i det här innehållet, och att det är ett starkt motiv till

att använda sidans funktioner. Teori om interaktivitet som stöttar de mer personliga motiven är bland annat Downes och McMillans (2000) som beskriver interaktivitet som en möjlighet för användaren att själv bestämma när och hur han vill använda mediet, samt vilken kontroll han har över mediet (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

Även Jensens (1998) begrepp feedforward passar in här, för det beskriver hur interaktivitet ger användaren möjlighet att aktivt efterfråga material av mediet. (Jensen, J.F 1998, ss. 48).

Social integrative needs – Här spelar interaktiviteten en roll för hur användaren kan agera socialt på YouTube. Då kanske användaren uttrycker behov grundade i motiv för att få socialt utlopp. Detta tolkar vi som ett intresse att finna en tillhörighet till en kanal och dess innehåll, samt andra prenumeranter av den kanalen. Det kan även vara möjligheten till konversation med kanalen och dess prenumeranter genom kommentarsfältet och eller personliga meddelanden. Även dela-funktionen faller under den här kategorin, då den kan visa på ett kommunikativt behov att dela med sig av material till andra personer. Alltså spelar de interaktiva funktionerna främst en social roll på sidan. Funktionen gilla/ogilla faller också i den här kategorin, för vi tolkar den som ett sätt för användaren att ge respons till videoskoparen, något som vi då anser vara grundat i ett socialt motiv hos användaren. Teori om interaktivitet som stödjer interaktivitet som en social egenskap är bland annat Kioussis (2002), som definierar interaktivitet som ”vilken grad en kommunikationsteknologi kan skapa en medierad omgivning i vilken deltagarna kan kommunicera på en mängd sätt” och även hur interaktivitet kan ge användaren förmågan att uppleva en form av interpersonell kommunikation i mediet. (Kioussis, S 2002, ss 372). Downes och McMillan (2000) understryker även de interaktivitetens möjlighet till social interaktion genom två-vägs-riktad kommunikation och hur interaktivitet ger användaren ett upplevt syfte i mediet (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

Personal integrative needs – Här spelar interaktiviteten både en social och mer individuell roll. Stärkandet av självförtroende och personlig identitet tycker vi kan åstadkommas genom t.ex. skapandet av en egen kanal och behovet att visa upp eget material och eventuellt få prenumeranter som tar del av innehållet man lägger upp. Detta tolkar vi som både ett socialt och personligt behov, där det sociala uttrycks i interaktionen med prenumeranter och tittare på sidan genom att man

lägger upp videor på sidan, samt det interpersonella utbytet som sker i kommentarsfältet. Samtidigt kan dessa behov vara ytterst personliga då man eventuellt vill stärka sin identitet genom att lägga upp ett visst material på sidan. Teori om interaktivitet som stödjer detta perspektiv finns att finna hos Downes och McMillan (2000), som förklarar interaktivitet som möjligheten för användaren att ha ett upplevt syfte i mediet (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

Cognitive needs – Här kan interaktiviteten spela en stor personlig roll för användaren. Användaren kan t.ex. använda sidan för att söka information eller bredda sina kunskaper inom ett visst ämne i syfte att lära sig mer. I detta syfte tolkar vi det som att interaktiviteten spelar en stor del i användarens förmåga att själv söka upp kunskap om ett givet ämne. Detta går att relatera till den nivå av kontroll som interaktiviteten ger användaren att själv bestämma vad för information han/hon tar del av och hur han/hon tar del av den. Inom interaktivitetsbegreppen liknar vi detta med feedforward, alltså användarens förmåga att efterfråga saker av sidan, t.ex. ett visst innehåll. Downes and McMillan (2000) nämner nivån av kontroll som användaren har av medieinnehållet som en faktor som beskriver interaktivitet (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

Vi tänker använda dessa fyra som vårt analyschema för att titta på de olika motiven som finns hos våra respondenter, och därigenom se skillnader och likheter hos dem. Sedan ska vi med hjälp av vår begreppsapparat om interaktivitet som vi beskrev i teoridelen, tillsammans med svaren vi får ut genom att använda Uses and Gratifications, förstå vilken roll interaktivitet verkar spela för användaren av sidan.

Även om dessa är våra främsta analysverktyg för att titta på interaktivitetens roll, värdesätter vi dock möjligheten till utforskade motiv/behov, som kan falla utanför de ovan nämnda, samt aspekter av YouTube som respondenterna kan tänka sig ha. Vi låter de även i den öppna intervjun redogöra för vad de tycker är viktigt och varför samt tillägga övriga tyckanden och tänkanden angående sidan för att inte utesluta infallsvinklar som respondenterna kan tycka vara viktiga i förhållande till, eller i avstånd från, de som tagits upp i de förberedda frågeställningarna.

3.7 Metodkritik

Huruvida det går att göra en generalisering av en större population genom intervjuer med endast ett litet antal människor är alltid ett problem, speciellt eftersom vi gjort ett medvetet val att undersöka ett specifikt fall av medieanvändning, rättare sagt videoinnehåll (YouTube) och rollen hos de interaktiva funktionerna på sidan ur just den mest aktiva gruppens perspektiv.

Därför kan vi inte hävda att de resultat vi får ut kan appliceras på hela populationen YouTube-användare, eller den grupp som våra respondenter tillhörde, något vi är medvetna om. Vidare har vi på grund av tidsbrist fått göra ett så kallat *bekvämlighetsurval*. Ekström och Larsson beskriver detta som en form av praktisk hänsyn som man kan ta till sitt urval, när man inte har tid eller resurser, utan måste finna intervjupersoner inom rimliga avstånd (Ekström, M. Larsson, L 2010, ss. 63). Eftersom vi av tidsbrist inte kunnat få den bredd av intervjupersoner vi velat ha fick vi leta efter relevanta personer till vårt urval med vissa begränsningar, som geografisk närhet och lättillgänglighet vad det gäller möjlighet till att genomföra intervjuerna. Mer tid hade gett oss chansen till ett mer genomförligt och utspritt urval. Vi känner även att mer empiri i form av några fler intervjuer hade varit bra för att ytterligare kunna hävda någon form av mättnad i våra svar, men på grund av tidsbrist fick vi arbeta med den empiri vi hann samla in. Resultatet skulle ha blivit bättre om tid hade funnits att samla ytterligare empiri och göra ett mer representativt urval.

Vi kände även att vi under intervjuerna fick skiftande kvalitet på svaren, där några personer hade mycket att säga om ämnet, medan andra gav lite mindre utförliga svar, trots att vi ställde följdfrågor som uppmuntrade till djupare svar. Detta känner vi kan ha påverkat resultatet i vår undersökning, och det visar på ett eventuellt mätfel i det vi ville undersöka. Östbye (2003) nämner att mätfel som kan uppkomma under kvalitativa intervjustudier bland annat är att en del människor är mindre utåtvända än andra och därför svarar kortare på frågor än de som är mer utåtvända. De kan ha samma intentionsdjup eller innehållsrikedom i deras svar, men att dessa inte kommer fram i intervjusituationen för att de är obekväma. (Östbye, H 2003, ss. 39). Vi känner här att vi kan ha missat viktig information från vissa av våra respondenter av den anledningen, något som visar på bristande tillförlitlighet i viss insamling av vår empiri.

Vi ställer oss även lite kritiska till vårt analyschema. En del tolkningar vi gjort utifrån respondenternas svar på våra intervjufrågor leder oss till att kategorisera dem. Det finns svårigheter i att indela folk i snäva kategorier då, även om de fem dimensionerna vi använder oss enligt oss täcker fältet över motiv vid interaktion på YouTube bra, så är vissa respondenter klarare exempel och representanter för sina respektive kategorier än andra. Vissa av dessa mer oklart kategoriserade exempel har t.ex. fallit inom fler än en kategori, i vilket fall vi har försökt att tolka det motiv vi kände var det starkaste av de två, eller som ledde till det andra. Detta känner vi hade kunnat vara klarare indelat för att lättare kunna utläsa exakt vilka motiv som låg bakom vilket användande.

4. Resultat och analys

I detta kapitel redovisar vi våra resultat genom att ställa empirin mot våra två delfrågeställningar. Sedan tolkar vi empirin mot vår teoretiska bas med hjälp av vårt analyschema för att se vad vi fick ut av intervjuerna.

4.1 Resultatredovisning & analys

Vilka av de interaktiva funktionerna används och varför?

Vad lägger användaren för betydelse i interaktivitet på Youtube?

Dessa övergripande frågor täcker de frågor som vi ställde under intervjuerna.

Vi kommer i den här delen redovisa för de svar som vår empiri gav, och även ge vår tolkning av svaren utifrån vårt analyschema. Vi kommer redogöra skillnader och likheter hos respondenterna i varje kategori för sig, för att sedan i slutsatsen sammanstråla dessa till en slutledning om vad interaktivitet spelar för roll för användaren av YouTube. Eftersom det är en explorativ forskning så har vi inte några förutställda hypoteser utan vi går in i analysen med hopp om att finna gemensamma motiv hos användarna samt analysera skiljande motiv och varför de båda förekommer. Eftersom vi redan klargjort att vi tagit personer inom en viss åldersgrupp för att de faller inom samma grupp av YouTube-användare lägger vi ingen tyngd på respondenternas ålder. För att underlätta har vi därför valt att redovisa männen som Man 1, Man 2 o.s.v. Kvinnorna redovisar vi på samma sätt med Kvinna 1, Kvinna 2 o.s.v. Vi har valt att skilja på kvinnor och män även om vi inte lägger någon tyngd på kön som en betydelsefull faktor i vår undersöknings resultat. Detta är helt enkelt för att underlätta läsning av resultatet.

Vilka funktioner används och varför?

Tre av våra respondenter äger inget aktivt konto, Kvinna 2, Kvinna 3 och Man 2, vilket gjorde att de automatiskt inte använde en mängd av de funktioner som YouTube erbjuder, som prenumerera, kommentarer och gilla-funktionerna, och i vissa fall uttryckte de inget intresse att använda

funktionerna. Dock hade några av dem fortfarande åsikter om funktionernas betydelse för dem, och därför har vi valt att ta med deras åsikter där de uttrycker sig om de olika funktionerna.

Vi kommer nedanför att kategorisera de enligt oss viktigaste funktionerna *gilla*, *prenumerering*, *kommentarsfält* och *delning* för sig och vad för skillnader och likheter det fanns i motiv bakom användningen hos dessa hos våra respondenter. Vi har här valt att fokusera på dessa fyra funktioner då vi fann att dessa bäst representerade interaktivitet på sidan.

Gilla/ogilla-funktionen

Gilla/ogilla-funktionen ansåg många fylla en roll som en åsiktsmätare eller form av feedback till kanalskaparen och klippet. De respondenter som äger ett konto, M5, M3, M4, K1, och M1, använder alla funktionen flitigt i syfte att hjälpa videoskaparen. Vi ser här en tendens hos respondenterna att uppmuntra och stötta videoskaparen genom att gilla deras klipp. M4 menar att: *”Om jag känner att den här förtjänar en extra push eller något så brukar jag gilla dem.”* Även M3 anser detta: *”Av anledning att stötta bra material gillar nog de allra flesta klipp jag tittar på.”* K1 uttryckte det såhär: *”Ja. Jag "gillar" främst - då brukar jag ge stöd, respons eller beröm.”*

Två av respondenterna, M5 och M1, nämnde även att de ser gilla-funktionen som ett sätt för dem att visa andra användare att innehållet är bra, utöver den stöttande funktionen det har för videoskaparen. M5 beskriver det som att: *”Det hjälper ju både andra tittare och även de som lagt upp klippet att se vad jag ansåg om det.”* M1 har samma åsikt:

”Det blir lite som med kommentarerna att man gör det för att visa att det är bra innehåll i klippet. Det blir lite som en positiv röst, och det kan hjälpa andra att se att innehållet är intressant eller roligt.” – M1

Däremot används inte ogilla-funktionen av största delen av respondenterna, och bara M4, och K1 har någon gång använt den. Vi tolkar båda de här motiven som sociala motiv grundade i *social integrative needs*. Detta för att interaktiviteten här fyller en roll hos användaren att kunna

interagera med kanalskaparen och andra användare för att ge respons och stöd till dem. Här skiljer sig dock respondenten K2 starkt i hennes åsikt om funktionen, då hon anser att den inte ger henne någonting och att hon inte ser vad funktionen har för mening:

”Nej, det gör jag inte. Jag ser typ ingen mening med det. Det ger inte mig någonting. Så "insatt" är jag inte i YouTube att jag gör det. Jag kollar mer på dem och vad andra tycker, men jag trycker inte på dem själv.” – K2

Hon har alltså inga motiv för att använda funktionen själv, men hon tittar ofta på vad andra tycker om klippet genom funktionen. Till skillnad från majoriteten av respondenterna ansåg hon alltså att gilla-funktionen inte kändes meningsfull för henne.

Vi tolkar detta som att hon inte anser funktionen fylla de sociala behov som den gör för de andra respondenterna. Varken K3 eller M2 uttalade sig i frågan, och vi tolkar då det som att de inte finner några motiv i att använda funktionen.

Eftersom majoriteten av respondenter gav svar som föll inom vad vi tolkar som sociala motiv bakom användning anser vi då att Gilla-funktionen fyller ett övervägande socialt motiv hos användarna. Detta genom möjligheten till bland annat tvåvägskommunikation hos respondenterna och kanalskaparen, något som enligt Downes och McMillan (2000) är en av de fem dimensioner som beskriver interaktivitet (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

Gilla-funktionen ger även möjlighet till feedback, vilket är ett sätt för användaren att ge respons till skaparen genom kommunikation. (Shannon, C. Weaver, W. 1949).

Kommentarer

Vi såg lite skiftande motiv till användningen av kommentarer på YouTube. M5 såg funktionen som ett sätt att få ut mer information om klippet från kanalskaparen och även för att hitta likasinnade tittare som kunde ge mer information:

”Just att jag kan kommentera på videor för att få ut mer information av dem, som när jag frågar om någonting i videon jag inte förstod. Då finns det alltid någon som kan hjälpa mig. Det är ju rent personligen då.” – M5

M4 använde även han funktionen för att få snabb respons och ytterligare information om klippet, men såg också möjligheten att delta i längre diskussioner om intressanta ämnen:

”Ibland när man bara känner att man vill slänga ut sig något så kan man göra det. Men när jag lägger mycket tid på att skriva en bra kommentar är när det är dokumentärer eller någon ämnesdiskussion så använder jag dem ofta”. – M4

Medan K1 och M2 såg funktionen som en möjlighet att ge stöd och respons till kanalskaparen genom att skriva komplimanger om innehållet. M2 beskriver det som:

”Oftast är det för att kommentera någonting som videoskoparen har gjort i sin video, och då brukar det vara komplimanger som ”bra jobbat” eller ”utförlig recension” eller test. Det kan också vara för att tacka för hjälpen och liknande. Detta är ju då för att man delvis hjälper den som har gjort klippet, om man tycker det är bra. Men även att visa för andra att det här hjälpte mig, det är bra grejor i den här videon.” – M2

M3 använde inte funktionen personligen, men såg potentialen i funktionen som en bra plattform för att föra konversationer om ämnet som klippen tar upp:

”Det är mest en personlig grej just nu, men sedan får vi väl se. Det är ju väldigt skönt att kunna kommentera någonting och veta att folk blir uppmärksammade på vad man kommenterat. Just att man kan påverka mer som konsument, man kommer i direktkontakt med personerna som lägger upp videor.” – M3

Dem som inte har ett konto kan fortfarande läsa andras kommentarer. K3 och K2 hade dock inget att säga om kommentars-funktionen, så vi tolkar det som att de inte hade några motiv att använda funktionen. M2 nöjer sig med att läsa vad andra skriver, men hade inget motiv att använda funktionen själv:

”Det kontot jag skapade har jag inte tillgång till sedan år tillbaka och jag har inte känt behovet av att skapa ett nytt konto. Jag nöjer mig liksom med att se det jag ser och läsa det andra skriver, men jag känner inte att jag måste kommentera.” – M2

Vi ser här utifrån deras användning att motiven bakom användningen av kommentarsfältet är olika. Vi tolkar det som att två respondenter, K1 och M1, har motiv som grundar sig i kategorin *social integrative needs*. Detta gör vi för att de lägger tyngd på kommentarsfältets förmåga att ge dem möjlighet till att ge respons och feedback till kanalskaparen och även andra som tittar på klippet. Enligt oss visar detta på behovet av en social interaktion genom sidan, vilket då kommentarsfältet möjliggör. (Katz, E. Gurevitch, M. Haas, H 1973). Även M5 och M4 såg en möjlighet till social interaktion med kanalskapare och andra tittare som ett starkt motiv, men hade även ett mer personligt motiv bakom i form av att de genom kommunikationen ville få mer information om innehållet. Detta ser vi även som ett tecken på *cognitive needs*, då de utöver den sociala interaktionen söker efter information som kan gynna dem personligen.

Delnings-funktionen

Delningsfunktionen användes av alla respondenter förutom M2, som inte fann några motiv i att använda funktionen. Motiv bakom delning skiljer sig något mellan respondenterna, där M1 och M4 delar med sig främst i syfte att informera andra. M1 menar att:

”Det är då för att vidarebefordra bra info, viktig info. Även på forum brukar jag lägga upp i vissa trådar när det gäller en bra video, och beskriva vad som gör den bra samt vad den går igenom.”
– M1

K1, K2, K3, M5 och M3 använder funktionen i syfte att dela underhållningsklipp. K2 menar att: ”Då är det väl för att underhålla andra, till stor del, och visa dem vad jag tycker är bra.” Även M3 styrker detta med:

”Det är helt enkelt för att upplysa folk om någonting jag tycker är underhållande helt enkelt. Att kunna dela med mig av det här och uppmana folk att det här tycker jag ni ska kolla på.” – M3

Även M5 delar den uppfattningen:

”Det händer att jag gör det, och då är det oftast något klipp jag tycker var roligt och vill dela med mig av den anledningen. Det är ju så lätt att bara klicka och lägga upp på t.ex. Facebook så alla ens vänner kan se.” – M5

Samtidigt fyller delningsfunktionen även en social funktion hos våra respondenter. M4 beskriver funktionen som en informationsspridare där han kan få ut viktig information till personer han tror kan ha nytta av det:

”Ja, Facebook laddar jag mycket på. Speciellt om jag tycker att någon dokumentär eller fått några fakta jag fått lära mig - att jag tycker den är väldigt viktig för andra att ta del - så delar jag den ofta på Facebook.” – M4

Även K3 delar den här uppfattningen om funktionens nytta: ”Ibland. För att få folk glada.”

Vi ser här alltså att motiv bakom delning oftare grundar sig i motiv som faller under *affective integrative needs*, än *cognitive needs*. Vi tolkar dock delningsfunktionen som en väldigt social interaktiv funktion i grund och botten, och motiven bakom varför respondenterna delar med sig går även det att stödja i kategorin *social integrative needs*. Delningsfunktionen används av respondenterna för att informera eller underhålla vänner och bekanta, vilket vi tolkar som ett socialt motiv på det vis att de finner ett syfte med att vidarebefordra videoklipp till andra människor. Här

tyder alltså delningen på motiv till interpersonell kommunikation hos användaren, något som enligt forskare är en av de förmågor som karakteriserar interaktivitetsbegreppet (Kioussis, S 2002, ss. 372).

Prenumeration

Alla respondenterna med YouTube-konto (och därmed tillgång till prenumeration) prenumererar. Motiven till användandet varierar något mellan gemenskap, stödande, tillgänglighet och intresse i det man vill prenumerera på. K1 och M1 talade främst om YouTube som en gemenskap eller community i det här avseendet. K1 menade att det handlar om: " *delaktighet, att vara del av något större* ". och M1 menade att interaktiviteten på sidan är möjligheten för kanalskapare och prenumeranter att ingå i små gemenskaper eller "communities":

"Det är även lite av en gemenskapsgrej när man hänger på en viss kanal och kommenterar ofta, det blir ju ändå lite som ett "community"." – M1

Respondenterna M3 och M5 poängterade att de ville stödja kanalskaparna genom prenumeration, men även att funktionen gör innehållet mer lättillgängligt. M5 förklarade det som så:

"Det är ju främst för att jag gillar det den personen/personerna lägger upp och vill därför lättare kunna hitta det de lägger upp. Det blir också lite för att stödja det dem gör genom att ge visningar på deras material och sånt." – M5

M3 är av samma åsikt:

"Man stödjer dem genom att prenumerera, och, man är även säker på att man kan ta del av det material de lägger ut, när de lägger ut det. Man behöver inte sitta och leta efter nästa grej utan det kommer upp i flödet. Samtidigt även för att stödja dem i deras kreativa skapande." – M3

Fler respondenter poängterade hur funktionen ökar tillgängligheten. K1 säger att hon inte kan få tag på det material hon prenumererar på någon annanstans än YouTube:

”Sedan gillar jag att lyssna på musik, för viss musik går inte att höra någon annanstans. Jag lyssnar gärna på svensk folkmusik och ser på komiker”. – K1

Tillgängligheten och intresset var de behov/motiv som de flesta av respondenterna hade när det kom till prenumeration. Detta tolkar vi som användarens behov av att söka information och bredda sina kunskaper om ett visst område. Detta faller under *cognitive needs*. Här läggs det tryck på användarens förmåga att själv söka kunskap inom dessa specifika ämnen som intresserar dem. Den kontroll som användarna då förfogar över gällande medieinnehållet är en faktor som nämns som beskrivande för just interaktivitet (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

Respondenterna söker upp material som intresserar just dem och väljer sedan att prenumerera inom dessa nischade kanaler på ett lättillgängligt sätt.

Vad lägger användaren för betydelse i interaktivitet på Youtube?

Syftet med dessa frågor var att få ut vad för egenskaper som användaren lägger i interaktivitet på YouTube och därifrån utläsa vilka motiv som kan ligga bakom just varför de ger interaktivitet de egenskaperna.

Vi fick fram en mängd intressanta svar här. Det visar sig att alla respondenter tycker att interaktivitet är något som de anser visa sig genom olika sociala interaktioner med andra människor på sidan. Enligt M1 visar sig bland annat interaktivitet genom att som han uttrycker det *”det blir ju lite av en gemenskapsgrej när man hänger på en viss kanal och kommenterar ofta”*. Även K2 är av den här åsikten då hon nämner att:

”Jag tycker det är socialt, med tanke på att man kan kommentera. Det är ju lite som att många lägger upp videobloggar till exempel. Då lägger de ju ut dem och får respons på ett interaktivt sätt.” – K2

De flesta respondenter har förknippat interaktivitet med just interaktionen människor emellan, och motiverat det i hur det möjliggör interaktion i form av respons till videoskoparen och andra användare, något som visar på att den förmåga till feedback som ges av de interaktiva funktionerna är viktig för respondenterna. Med feedback menas här hur interaktiviteten ger användaren förmågan att ge respons (Shannon, C. Weaver, W. 1949). K1 nämner till exempel att hon tycker det är intressant att kunna interagera med videoskoparen genom olika interaktiva moment som när hon får rösta på olika saker i videon: *”Jag ser på Geek and Sundry, där jag t.ex. kunde interagera genom att rösta, vilket är roligt”*. M2, M3, K3 och M4 nämner alla att interaktion främst visar sig genom kommentarsfältet och möjligheten att gilla och dela klipp till andra. M4 förklarar det som: *”Främst är genom kommentarer typ, men också "gilla"-knapparna och delningsknappar. Att man kan dela olika videor med olika människor.”* M2 menar att: *”Man kan kommentera klipp, göra videosvar, gilla klipp”*. K3 håller med: *”Genom kommentarer. Och hur saker sprids”*. Även M5 kopplar interaktivitet till möjligheten att kunna kommentera på videor:

”Just att man kan svara på videor eller prata med honom som skapade videon tycker jag är väldigt spännande. Det är något som gör det möjligt för mig att få ytterligare svar på frågor jag kanske har om videon eller liknande.” – M5

Vi tolkar alltså att respondenterna lägger väldigt starka sociala motiv bakom deras resonemang här. Som vi sade i vår analysmodell tolkar vi detta som *social integrative needs*. Detta för att vi anser att när interaktionen främst beskrivs i form av interaktion med andra människor menas detta att respondenten lägger stor vikt på hur interaktiviteten möjliggör just för honom/henne att interagera med andra människor på sidan. Motiven som respondenten använder är grundade i sociala motiv som möjligheten till interpersonell kommunikation via kommentarer och delnings-funktionen. Även gilla-funktionen fyller detta behov av respons som respondenten vill kunna ge. Detta kan vi

knyta samman med det Downes & McMillans (2000) säger kännetecknar interaktivitet: Hur det möjliggör en slags två-vägs-kommunikation i mediet (Downes E.J & McMillan S.J 2000). Även Kiouisis (2002) anser att interaktivitet kan förklaras i ”förmågan hos användare att uppleva erfarenheten som en form av interpersonell kommunikation” (Kiouisis, S 2002, ss. 372). Vi ser alltså en tendens till att respondenterna kännetecknar interaktivitet som att kunna möjliggöra främst sociala motiv hos dem som användare.

Detta ser vi även i svaren på varför respondenten tycker att möjligheten till interaktivitet är viktig på sidan. Här kan vi se att respondenten återigen lägger stor vikt på just hur interaktiviteten är viktig av sociala skäl. K1 säger att ”*Ja! Kommentera är viktigt, det skapar en dialog*”. Även K2 anser att interaktivitet är viktig för att den möjliggör kommunikation:

”Man får ju så mycket respons genom kommentarer och allting, och det är ju viktigt för det är ju själva YouTube's uppbyggnad typ, att man ska kunna kommentera och sånt.” – K2

M2 anser att även han att utan interaktivitet hade det inte funnits något som dragit användare till sidan. Han menar att interaktion på YouTube är ”*i viss mån en form av mänsklig interaktion*”. K3 nämnde även att interaktiviteten var viktig för de som är mer socialt aktiva, dock inte för henne som egen användare: ”*Nej, inte för mig. Det är bra att det finns för mer sociala människor.*” M3 lägger även han vikt på att interaktionen har social betydelse, mest för att det möjliggör för användaren att få direktkontakt med folk och påverka innehållet. Han säger att det har bildats en slags gemenskap kring YouTube:

”Det är viktigt för mig som användare, men kanske i större grad för de som lägger upp material. Att de har möjligheten att interagera med sina fans på det sättet dem har. Det är ju det som skapat hela möjligheten till att göra det. Det har ju blivit en egen typ av community.” – M3

Även M1 är inne på att interaktivitet är viktigt för att bilda diverse gemenskaper eller "communities" på sidan, där deltagare medverkar för att förbättra både innehåll och skapa intressanta diskussioner:

"Dessutom hade ju många kanaler som bygger på att tittarna ska lämna kommentarer och sånt inte fungerat alls, eftersom de bygger så mycket på interaktionen med deras tittare. Som jag sa innan blir det ju nästan som en gemenskap när folk hänger på kanaler och kommenterar, och det tror jag är väldigt för att både skapa bättre innehåll och även för att det blir roligare när det skapas diskussioner." – M1

M4 anser att interaktivitet är viktigt för att det utvecklar innehållet på sidan: *"Exakt, jag tror interaktiviteten är jätteviktig därför att man sällar bort sådant som är dåligt och sedan behåller man det som folk vill kolla på liksom, på ett sätt."* Han anser alltså att interaktiviteten fyller en funktion där användaren ständigt kan förbättra innehållet genom interaktion med t.ex. kanalskapare:

"Jag har sett videor som varit upplagda en månad eller två, efter att en initial video varit upplagd, och då har dem skrivit liksom och tagit upp och uttryckligen sagt att "jag har tagit hänsyn till de här och de här frågorna och nu har vi förbättrat oss, eller vad tycker ni om detta?" För det är hela tiden en sorts interaktion mellan användaren och sändaren." – M4

M5 lägger stor betydelse i hur interaktiviteten är viktig för att den möjliggör att han kan använda kommentarer för att få ut mer information. Han betonade även hur interaktionen med videoskaparna möjliggör bättre material på sidan:

”Jo, men just det att folk kanske inte hade lagt upp klipp om de inte fick något slags svar från tittarna på deras material. På det sättet tror jag det är viktigt med, för det hjälper till att förbättra de klipp som läggs upp, och det utbud som finns på sidan. Det är nog därför mycket material håller så hög kvalitet, tror jag.” – M5

Vi ser även här i svaren en tendens för respondenterna att lägga väldigt sociala motiv i vad de känner att interaktiviteten är viktig för. Både viljan att delta i olika gemenskaper och att använda kommentarsfältet som ett verktyg för att ge respons och delta i diskussion, faller inom kategorin *social integrative needs* i vår analysmodell. Vi tolkar alltså respondenternas svar som att de har starka och definitiva sociala motiv bakom deras uppfattning om interaktivitetens roll på YouTube. Detta visar sig främst hos respondenterna i deras vilja att ingå i gemenskaper eller föra en dialog genom kommentarsfältet.

M4, M5 och M1 uttryckte dock vad vi tolkar även ett mer personligt motiv bakom genom att de ansåg att de sociala funktionerna medförde att innehållet utvecklades och förbättrades på sidan. Detta anser vi faller under *cognitive integrative needs*, eftersom de visar ett motiv grundat i att förbättra informationen de kan få ut ur innehållet på sidan. Detta är då innehåll som de är intresserade av. Även om vissa av respondenterna uttrycker motiv grundade i mer personliga *cognitive integrative needs* tolkar vi svaren från respondenterna som att de lägger ett övervägande socialt motiv bakom deras syn på interaktivitetens roll på YouTube.

4.2 Diskussion kring analys

Vi tänker här tolka de två kategorierna tillsammans för att hitta intressanta likheter och skillnader i motiv bakom användning av sidan, vilka funktioner som verkligen används och varför samt vilken betydelse respondenterna lägger i interaktivitet på YouTube.

Vi tolkar att användningen av de interaktiva funktionerna hos de flesta respondenter grundar sig i sociala motiv. Respondenterna M3, M4, M1, M5 och K1 visade alla främst sociala motiv i både användandet av de olika funktionerna som gilla, dela och kommentera, vilket vi kan se i analysen.

Den enda funktionen som enligt våra respondenter verkade fylla en mer personlig roll var prenumerationsfunktionen, som respondenterna tyckte var viktig för att den gjorde innehåll mer lättillgängligt. Vissa svarade dock även här att den funktionen fyllde social roll i form av att den skapade gemenskaper där likasinnade kunde hålla diskussioner. De svarade även allihop att de ansåg betydelsen av interaktivitet på YouTube spela en stark social roll. Även de som inte lade lika stora sociala motiv bakom användandet av funktionerna, K2, M2, och K3, betonade att interaktivitet spelade en social roll på sidan. Här kan vi alltså se likheter mellan de två kategorierna hos majoriteten av våra respondenter, som tyder på att interaktiviteten främst uppfyller sociala motiv genom att möjliggöra interaktion med människor framför ökad interaktion med innehållet på sidan. Detta går att koppla till existerande teori om interaktivitet som Downes och McMillans fem dimensioner. Två av dessa dimensioner, *The Direction of communication* (kommunikationen är två-vägsriktad) och *Perceived purpose (oriented to exchange or persuasion)* (hur användaren känner att den har ett upplevt syfte i mediet) (Downes E.J & McMillan S.J 2000). Vi tolkar även att dessa svar överensstämmer med Kiouisis (2002) som beskriver interaktivitet som förmågan hos användare att uppleva erfarenheten som en form av interpersonell kommunikation (Kiouisis, S 2002, ss. 372). Våra svar stöder här teori som förklarar interaktivitet att ha sociala egenskaper och att de sammanfaller med våra motiv inom kategorin *social integrative needs*.

En skillnad finns att notera hos två av respondenterna: M2 och K3, som visar väldigt skilda motiv bakom användningen av de interaktiva funktionerna och den roll de tycker interaktivitet spelar på YouTube. De är båda användare utan konto och använder därför aldrig funktioner som gilla eller kommentarsfältet. De använder istället sidans funktioner som ett sätt att få utlopp för personliga motiv som nöje eller informationssökande. Det intressanta här är att trots deras väldigt personliga användande lägger de stor vikt på hur interaktiviteten spelar en stark social roll på sidan. M2 tycker till exempel att interaktivitet visar sig genom kommentarer på sidan och att interaktivitet är viktigt för att det: ”*Är i viss mån en form av mänsklig interaktion*”. K3 tycker likadant, då hon anser att interaktivitet visar sig genom hur saker sprids och med kommentarer på sidan. Samtidigt uttrycker

hon själv att interaktivitet inte är viktigt för henne men att hon anser att det är viktigt för mer aktivt sociala människor på sidan.

Vi noterar att de uttrycker att interaktiviteten på sidan är grundad i sociala motiv och därmed spelar en social roll på sidan i allmänhet, men att de själva i deras användande inte har dessa sociala motiv utan istället använder sidan grundat i enbart personliga motiv som underhållning eller informationssökande. Deras användande tyder mer på att interaktivitetens förmåga till kontroll och flexibilitet hos dem som användare är viktigast för dem (Downes E.J & McMillan S.J 2000). Detta är förmågor hos interaktiviteten som vi anser underlätta för personliga motiv som *cognitive integrative needs* och *affective integrative needs*. Däremot visar deras tankar kring interaktivitetens betydelse att det snarare är användarens förmåga till två-vägs-kommunikation genom de interaktiva funktionerna som är viktig, något som vi starkt förknippar med sociala motiv under kategorin *social integrative needs* (Downes E.J & McMillan S.J 2000).

De här två respondenterna utgjorde den största skillnaden i motiv utifrån våra frågeställningar. De går inte riktigt att placera då deras användning av sidan tyder på att interaktiviteten främst visar sig genom interaktion med innehållet på sidan, samtidigt som deras tankar kring interaktivitet tyder på att begreppet spelar en stark social roll, där fokus ligger på hur det möjliggör interaktion människor emellan. Detta stöder inte det mönster som resterande respondenters svar skapade.

5. Slutsats

Vårt huvudsakliga syfte med undersökningen var att finna vilken roll interaktiviteten spelar på YouTube med hjälp av att titta på motiv bakom användning av sidans funktioner, samt fråga respondenterna vad för betydelse de tycker interaktivitet spelar på sidan. Här går vi igenom hur vi tycker vi har fått svar på vår frågeställning, och ger även förslag på vidare forskning.

Så vad spelar interaktivitet egentligen för roll för användaren av YouTube? Eftersom vi har varit tvungna att begränsa oss i vår undersöknings omfattning kan vi inte hävda att vi har ett svar på frågan som är representativt för hela den grupp människor som våra respondenter tillhör. Det är synd, eftersom vi såg en lucka i forskningen kring interaktivitet och begreppets roll hos användare på videodelningssidor som YouTube, och vi kan inte hävda att vi på ett avgörande sätt har slutit den. Med detta sagt finner vi att vi i vår resultatdel visar på ett mönster som trots allt antyder att interaktivitet spelar en social roll hos användaren av YouTube och att användare alltså ser interaktivitet som ett väldigt socialt begrepp, något som stöder tidigare forskning av Gary Hanson och Paul Haridakis, som kom fram till att YouTube presenterade en social aspekt som inte funnits i tidigare medier (Hanson, G. & Haridakis, P 2009, ss. 330). Vi hävdar därmed att det är just de interaktiva funktionerna på sidan som utgör denna sociala aspekt som tidigare forskning talade om. Våra svar tyder på en teoretisk mättnad i det att majoriteten av våra respondenter ändå gav svar som, i kombination med Uses and Gratifications-teorin som valt analysverktyg, visar på just detta. Detta skulle alltså betyda att användare ser interaktivitet på YouTube som möjligheten till interaktion med andra människor på sidan först och främst, och inte genom interaktionen med sidans innehåll.

Sedan har även resultatet lett fram till ett antal intressanta punkter som vi inte hade räknat med. Varför tolkar till exempel vissa respondenter interaktivitet som något väldigt socialt utan att för den delen själva använda funktioner i ett socialt syfte? Det är ett resultat som gjorde det svårt för oss att förstå vad för roll interaktiviteten spelade för dessa individer, då deras användning och uppfattning sade emot varandra. Det gjorde därmed vår frågeställning svår att besvara. Vi tolkar att resultatet

av deras svar beror på det faktum att de inte innehade ett konto, vilket resterande respondenter hade. Vi hade inte som krav att respondenterna i våra intervjuer skulle inneha ett aktivt konto för att delta i vår studie. Orsaken till detta är att vi fann att det var intressant att titta på hur interaktiviteten såg ut på YouTube även för de som inte ägde ett konto själva. Hur viktig är interaktiviteten för någon som har färre interaktionsmöjligheter? Detta var vår tanke kring varför vi gjorde det valet. Samtidigt känner vi att vi skulle lagt större fokus på att avgränsa oss till enbart personer med konto, istället för att inte sätta ett sådant krav. Innehavet av ett konto spelar en stor roll på vilka funktioner man kan använda, och vi känner i efterhand att vår undersökning var mer anpassad till användare med aktiva konton, då vi hade en sådan fokus på just användningen av YouTube's funktioner. Att avgränsa oss till enbart användare med aktiva konton hade kunnat ge oss mer definitiva svar på vår frågeställning.

Trots detta finner vi att vår undersökning visar på att interaktivitet är, ur ett medie- och kommunikationsperspektiv, viktigt för användare av YouTube av sociala skäl. Vi kan se att våra resultat tyder på att användare av YouTube associerar interaktion på YouTube som något socialt människor emellan snarare än som en interaktion med sidans innehåll. Detta har i sin tur fått oss att dra slutsatsen att interaktivitet på sidan är något som användare anser vara socialt betingat, alltså något som är av betydelse för dem av den anledningen att det i ökat utsträckning möjliggör interaktion med andra människor. Det är de kommunikationsmöjligheter som interaktiviteten medför som motiverar till användning av de funktioner som YouTuber erbjuder. Med detta har vi alltså kommit ett steg närmare att förstå just användarens interaktion i nya medier som YouTube. Vikten av social interaktion är stor, vilket är av betydelse för ytterligare forskning inom området. I takt med att möjligheterna för interaktivitet ökar i form av de nya medierna kan därför vår undersökning fungera som en bra språngbräda för framtida användarstudier som fokuserar på utvecklingen av de nya medierna.

5.1 Förslag på vidare forskning

Förslagsvis skulle en bredare studie av fenomenet göras, där forskarna tittar på alla målgrupper av YouTube-användare och inte bara en, som i vårt fall. Den studien skulle kunna bedöma om motiven som framkom i vår studie gäller för alla användare av sidan eller om det är just målgruppen som vi fångade i vår studie som ser interaktivitet främst som möjligheten till social interaktion på sidan. Alternativt skulle en liknande videodelningssida kunna undersökas för att se efter skillnader och likheter med svaren vi fick genom att använda YouTube som plattform.

6. Referenser

Vetenskapliga böcker

Bell, J. (2000). *Introduktion till Forskningsmetodik*. Studentlitteratur AB, Lund. Upplaga 3

Bordwell, D. (1989). *Making meaning: Inference and rhetoric in the interpretation of cinema*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Burgess, J. Green, J. (2009). *YouTube – Digital Media and Society Series*. Polity Press, Cambridge

Ekström, M Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB, Lund.

Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Studentlitteratur AB, Lund

Rosengren, K.E. Arvidson, P. (2002). *Sociologisk Metodik*. Liber AB. Upplaga 5:3

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB, Lund.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd, London
Upplaga 5

McQuail, D., J. Blumler & R. Brown. (1972). *The television audience: a revised perspective*. in D. McQuail (ed.): *Sociology of Mass Communication*. London: Longman

Severin, W.J. Tankard, J.W. (2010). *Communication Theories – Origins, Methods and uses in the Mass Media*. Pearson Education Inc. Upplaga 5

Östbye, H. Knapskog, K. Helland, K. Larsen, L.O. (2003). *Metodbok för medievvetenskap*. Liber AB Upplaga 1:2

Vetenskapliga artiklar

Downes, E.J. & McMillan, S.J., (2000). *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*. *New Media & Society*, 2(2), p.157-179. Available at:
<http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/14614440022225751>.

Hanson, G. & Haridakis, P., (2008). *YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach*. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3), p.1-17. Available at:
<http://quod.lib.umich.edu/jjep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext>.

Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). *Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 53(2), p.317-335. Available at:
<http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/08838150902908270&magic=crossref>.

Jensen, J.F. (1998). *Communication Research after the Mediasaurus? Digital Convergence, Digital Divergence*. Available at: Nordicom Review 1/1998. Special Issue: The XIII Nordic Conference on Mass Communication Research.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H., (1973). *Departmental Papers (ASC) On the Use of the Mass Media for Important Things*. *American Sociological Review*, 38, p.164-181. Available at:
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/2094393>.

Kioussis, S. (2002). *Interactivity: a concept explication*. *New Media & Society*. 4(3), p.355-383. Available at: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/146144480200400303>.

McMillan, (2002). *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity*. *Journal of Advertising*, 31(3), p.29-42. Available at: <http://www.jstor.org/stable/4189224>.

Quiring, O. (2009). *What do users associate with “interactivity”?*. *New Media & Society*, 11(6), p.899-920. Available at: <http://nms.sagepub.com/content/11/6/899.abstract>.

Internetsidor

YouTube Demographics. (2013) <http://www.youtube.com/yt/advertise/demographics.html>

Bilagor

Intervjufrågemall

1. Hur skulle du känneteckna YouTube?
2. Har du ett YouTube-konto?
Varför/varför inte?
3. (om ja) Hur länge har du varit medlem?
4. (om ja): Varför skaffade du kontot från början?
5. Vilka är dina motiv/behov som du söker tillfredsställa via YouTube?

6. Upplever du att YouTube uppfyller dessa motiv/behov?

Interaktiva funktioner (*Interaktivitet: ömsesidig påverkan, användarens påverkan på YouTube*)

7. Hur tycker du är interaktivitet visar sig på YouTube?
8. Har du en kanal där du lagt upp egna klipp för användare att se?
Varför/varför inte?
9. Har du en kanal där du lagt upp andras klipp för användare att se?
Varför/varför inte?
- 10: (om ja): Har du några subscribers?
11. Har du någon vän på YouTube?
Sänder du meddelanden till denne, eller delar videoklipp?
12. Länkar du till YouTube-klipp på andra Internetsidor?
Varför/varför inte?
13. Tittar du på YouTube-klipp som andra länkar på Internetsidor?
Varför/varför inte?
14. "Följer du" eller prenumererar du på någons YouTube-kanal?
Varför/varför inte?
15. Sparar du YouTube-klipp i "Favoriter"-kategorin på YouTube?
Varför/varför inte?
16. Kommenterar du YouTube-klipp?
Varför/varför inte?

**17. "Gillar"/"ogillar" du YouTube-klipp?
Varför/varför inte?**

**18. Tittar du på YouTube-klipp som sidan rekommenderar åt dig?
Varför/varför inte?**

**19. Tycker du att möjligheten till interaktivitet på YouTube är viktigt?
Varför/varför inte?**