

BARNENS YOUTUBE-IDOLER

**En studie av två svenska gaming-youtubers
som informationsförmedlare**

Maria Svenningsson

Examensarbete (30 högskolepoäng) i biblioteks- och informationsvetenskap för
masterexamen inom ABM-masterprogrammet vid Lunds universitet.

Handledare: Cecilia Andersson

År: 2023

Title

Children's YouTube Idols. A Study of two Swedish Gamers as Mediators of Information

Abstract

This thesis explores a video phenomenon called "Let's Play", that allows people to share their gaming experience with an online audience, for example on YouTube. Let's Play-videos are a favorite pastime with children. Yet, the knowledge about the information in these videos is sparse. The aim of this study is to contribute with knowledge about how Swedish Let's Play-producers on YouTube, targeting children aged 6–12, mediate information.

This study is a qualitative analysis of material from two famous, Swedish Let's Play-YouTubers, Tomu and Duno. It applies cognitive authority theory as a theoretical framework in order to explain how the YouTubers, intentionally or not, construct themselves as influencers with the power to influence other people's thoughts. The empirical material consists of six videos; three videos from each YouTuber, and information on the YouTube pages related to these videos. As this is a qualitative study on a limited material, it is not possible to generalize the findings of the study to all Swedish Let's Play-videos, but the study contributes to the overall understanding of the mechanisms behind how Let's Play-YouTubers influence their audiences.

This study finds that most of the content in Tomu and Duno's production is fairly child-friendly and does not include sexism, racism, or offensive language. One of the videos include violent content, though this content is not of a very realistic kind.

Both YouTubers seem to construct their cognitive authority by signaling expertise, trustworthiness, reputation, and performance. While Tomu relies on a trustworthy approach, Duno relies on signaling expertise. Both gamers mediate information related to their videos in a way that signals their fame and reputation.

Keywords

Let's Play, influencer, sexism, racism, violence, YouTube, youtuber, Minecraft, Roblox, cognitive authority, Tomu, Duno

Innehållsförteckning

<i>Ordlista</i>	5
1 Inledning	6
<i>1.1 Bakgrund</i>	7
1.1.1 Videospel	7
1.1.2 Youtube	7
1.1.3 Influencern	8
1.1.4 Let's Play.....	9
1.1.5 Tomu	10
1.1.6 Duno	11
1.1.7 Minecraft.....	12
1.1.8 Roblox.....	12
<i>1.2 Forskningsproblem</i>	12
1.2.1 Syfte och frågeställningar.....	13
1.2.2 Avgränsningar	14
<i>1.3 Disposition</i>	14
2 Forskningsläget	16
<i>2.1 Influencers/Youtubers</i>	16
<i>2.2 Let's play</i>	19
<i>2.3 Problematiska företeelser inom Let's Play</i>	21
3 Teori	25
<i>3.1 Kognitiv auktoritet</i>	25
<i>3.2 Ytterligare teoretiska begrepp</i>	28
4 Material och metod	29
<i>4.1 Material</i>	29
<i>4.2 Metod</i>	30
<i>4.3 Diskussion av metoden</i>	31
<i>4.4 Etiska aspekter</i>	32
5 Analys och resultat	33
<i>5.1 Tomu</i>	33

5.1.1 Spelen i Tomus videor	33
5.1.2 Informationsrutorna	34
5.1.3 Videor.....	35
<i>5.2 Duno.....</i>	<i>40</i>
5.2.1 Spelen i Dunos videor	40
5.2.2 Informationsrutorna	40
5.2.3 Videorna.....	42
<i>5.3 Kognitiv auktoritet i Tomus och Dunos material.....</i>	<i>45</i>
5.3.1 Konstruktion av kognitiv auktoritet i informationsrutorna	46
5.3.2 Konstruktion av kognitiv auktoritet i videorna.....	47
6 Slutsatser och diskussion.....	49
<i>6.1 Slutsatser.....</i>	<i>49</i>
6.1.1 Vilken typ av information förmedlar Tomu och Duno?	49
6.1.2 Hur konstruerar Tomu och Duno kognitiv auktoritet?	50
<i>6.2 Diskussion.....</i>	<i>51</i>
6.2.1 Duno och maskulinitet.....	51
6.2.2 Tomu och stereotyper	52
6.2.3 Tomu och språket.....	53
6.2.4 Let's play och traditionella medier	53
<i>6.3 Vidare forskning.....</i>	<i>54</i>
Referenslista	55
<i>Empiriskt material.....</i>	<i>60</i>

Ordlista

Community: gemenskap eller nätverk, i detta sammanhang i en digital kontext.

Discord: app som ofta används av spelare för att kommunicera med varandra under spelets gång.

Face reveal: när en online-personlighet som varit anonym visar sitt ansikte.

Level: spelnivå (i detta sammanhang).

Livestream: sändning av ett händelseförlopp i realtid över internet.

Merch (merchandise): försäljning av produkter kopplade till en person eller fenomen. (I detta sammanhang fandom-relaterat begrepp).

MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Games): videospel där många spelare kan spela tillsammans i en virtuell värld, via virtuella rollfigurer.

Mod/moddat: av ”modify”. Modifierad version av spel som ofta blir ett spel i egen rätt, inom ramen för moderspelets gränssnitt.

Noobie/noob: nybörjare inom ett spel eller annat område.

NPC (Non Playable Character): karaktärer i ett spel som inte spelas av en verklig spelare utan är en sorts statist i spelet.

Oofad: i Roblox: bli dödad eller utkastad från en level. Från ljudet ”oof” som brukade höras i spelet när detta hände. Ljudet är numera borttaget av Roblox av licensrelaterade skäl.

Speedrun: spelvideo där spelarens mål är att demonstrera sin skicklighet genom att visa upp extrema spel prestationer.

Subs (pl.) (subscriptions): prenumerationer.

Thumbnail: bild från video, avsett att representera den i listan på youtubesidan och locka tittare.

Video on demand (VOD): video som finns tillgänglig på internet utan att vara bunden till en sändningstid.

Vloggare: bloggare som bloggar i videoformat.

Walkthrough: spelvideo där fokus ligger på att vara informativ och lära ut tekniker och tips till andra som spelar samma spel.

1 Inledning

Under min sons första år i skolan ändrades hans medievanor. Intresset flyttades från SVT:s Barnkanalen och enklare, pedagogiska spel till onlinespel och gaming-influencers på Youtube. Redan i förskolan hade han och flera av hans vänner spelat Pokemon Go, spelet där man jagar och samlar virtuella varelser med mobiltelefon. Då var spelandet vanligen ett projekt tillsammans med föräldrarna. Nu är min son åtta år och de populäraste spelen är Minecraft och Roblox-spel. Jag och hans vänners föräldrar har inte längre samma insyn och vanligen spelar barnen ensamma på sina plattor eller i varandras sällskap, online eller i verkligheten.

I stället för att, som för några år sedan, leka Sommarskuggan från SVT:s Sommarlov leker barnen på min sons skola nu Minecraft- eller Roblox-inspirerade lekar på rasterna. När jag hör min son och hans vänner prata förekommer namnen på olika youtubers lika frekvent i samtalen som namnen på politiker i en nyhetssändning. Barnen verkar fästa lika stor vikt vid vad dessa youtubers säger och gör som vuxna fäster vid politikernas uttalanden: ”Vem säger vad? Är det som den eller den säger sant? Vem kan de bästa tricken?” För min son och hans vänner är dessa gaming-youtubers uppenbart influencers, i ordets bokstavliga bemärkelse.

Som vuxen och förälder har min sons nya intressen varit en resa jag fått följa med på och som erbjudit nya frågor att fundera över och fenomen att vara vaksam på. Jag har bromsat, undersökt, förbjudit eller tillåtit och börjat om processen igen. Att döma av Internetstiftelsens material är jag inte ensam. ”Sociala på spelplattformar”, ”Vad gör svenskarna på Youtube” och ”Vilka är våra mest populära influencers?” är rubriker från stiftelsens rapport *Svenskarna och internet* från 2022. ”Vad är Roblox, och är det farligt?” är för övrigt titeln på en artikel och ett avsnitt av en podcast, också den från Internetstiftelsen (2020).

Jag, liksom många andra föräldrar, är nyfiken på, fascinerad av (och också lite orolig för) vilken information barnen får sig till livs av dessa influencers. Vilka beteenden uppmuntras? Vilka värderingar kommuniceras? Och inte minst, vad är det som gör att dessa youtubers verkar ha ett så stort inflytande över barnens tankevärld? I den här uppsatsen vill jag försöka besvara dessa frågor.

1.1 Bakgrund

Merparten av alla barn och unga i Sverige idag följer influencers i någon digital kanal, ofta på Youtube (Internetstiftelsen, 2022). Enligt Internetstiftelsen spelar 8 av 10 barn födda på 10-talet också någon form av onlinespel och följer youtubekanaler där youtubers låter tittarna följa deras spelande. Fenomenet att låta andra följa ens spelande online går ofta under begreppet "Let's play" (Piittinen, 2018). Let's Play-fenomenet ligger i skärningspunkten mellan två andra fenomen som varit omdiskuterade och ifrågasatta sedan deras uppkomst: videospelen och influencern.

Själva förutsättningarna för att barn ska kunna följa Let's Players online är att Let's Play-producenter har ett material som andra finner intressant och att det finns ett ställe att visa upp det. Förutsättningarna är alltså videospel och en social plattform.

1.1.1 Videospel

De tidigaste videospelen har sitt ursprung kring decennieskiftet 1950–1960. De skapades då i datorlaboratorier vid amerikanska universitet och designades för olika typer av simuleringar (Sköld, 2018). Dessa spel krävde datorer av enorma dimensioner och personal som kunde hantera dem. När det på 70- och 80-talen började bli vanligare att ha persondatorer hemma öppnade det för en ny typ av videospel med underhållning som huvudsyfte. Vid den här tiden kom också spelkonsolerna. Under 90-talet bidrog ökad processorkraft, ökad lagringskapacitet och inte minst internet till en ny generation spel som kunde erbjuda 3D-grafik och MMORPG-spel (massive multiplayer online role-playing games), exempelvis World of Warcraft från 2004. Smartphones och plattor har sedan dess gjort det möjligt att spela dessa spel oberoende av var man befinner sig.

Videospelens möjliga koppling till våld har diskuterats (Suziedelyte, 2021; Dominick, 1984; Dorantes-Argandar, 2021) liksom andra risker som exempelvis stillasittande (Vincente-Rodriguez et al., 2008). Även potentiellt positiva effekter av videospel kommer med jämna mellanrum upp i debatten (Bebbington & Vellino, 2015; Carbonell-Carrera et al., 2021).

1.1.2 Youtube

Det finns flera olika plattformar på internet där det är populärt att dela med sig av sitt spelande, varav Twitch och Youtube är de största. I stora drag kan man säga att Twitch är bättre lämpat för livestreams, sändningar som pågår i realtid, medan Youtube är bättre anpassat för on demand-videor, videor som förproduceras och

sedan ligger kvar för att ses när tittaren behagar. Dock finns det videor som ligger kvar efter sändning på Twitch och livestreams förekommer även på Youtube (Persson, 2021).

Även om det finns siffror som talar för att Twitch är större globalt när det gäller gamers som delar sitt spelande (Sjöblom et al., 2019), tycks Youtube vara den förhärskande plattformen när publiken är svenska barn i låg- och mellanstadiet (Internetstiftelsen, 2022).

Youtube grundades 2005 av Chad Hurley, Steve Chen och Jawed Karim som tidigare arbetat för PayPal och lanserades ursprungligen som en sajt där människor kunde ladda upp egna videoklipp (Burgess & Green, 2018). Det som var riktigt revolutionerande med Youtube var den sociala aspekten, möjligheten att kommentera och dela videoinnehåll och hur plattformen kom att använda sig av rekommendationsalgoritmer.

Redan året efter att Youtube grundades köptes tjänsten av Google och ingår idag i Googles moderbolag Alphabet Inc. (Pires et al., 2019). För att kunna ladda upp videor eller interagera på plattformen behövs ett googlekonto. Youtube är idag en av världens största sociala plattformar och används av såväl privatpersoner som kommersiella företag. Youtube finns även i en barnversion, med ”barnsäkrat” innehåll, och som musiktjänst. Idag är denna den populäraste online-tjänsten bland unga människor. Därtill växer Youtube-användandet fortfarande hos unga och en studie av Pires et al. (2019) visar att det inte är ovanligt att ungdomar använder Youtube som sökmotor snarare än exempelvis Google.

1.1.3 Influencern

Nationalencyklopedin beskriver en *influencer* under det svenska uppslagsordet influerare som ”[en] person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier och huvudsakligen i syfte att styra konsumtionsattityder och köpbeteenden” (Nationalencyklopedin, u.å.). Aran-Ramspott et al. (2018) definierar begreppet både bredare och smalare: helt enkelt som en youtuber eller annan profil inom sociala medier men nämner också en rimlig räckvidd på två miljoner följare. Min uppfattning är att definitionen av begreppet bör variera beroende på verksamhetsområde och plats: en medieprofil som sysslar med mode och skönhet kan förväntas ha starkare kopplingar till marknad och konsumtion än en som sysslar med att sprida folkbildning och en engelsk- eller (som i fallet för

Aran-Ramspotts et al. studie) spanskspråkig influencer kan förväntas ha fler följare än en svensk.

Influencerfenomenet är relativt nytt och trots dess storlek finns det fortfarande en tendens att inte betrakta influencers som helt seriösa, oavsett vilket område de verkar inom Nilsson (2021) beror detta på att influencers inte använder sig av traditionella mediala plattformar. Något som underblåst tveksamheten kring influencers är sannolikt också de skandaler som med jämna mellanrum uppstår i relation till deras beteende eller uttalanden. Det finns svenska exempel från senare år som berör exempelvis Margaux Dietz, en livsstilsinfluencer, och Pontus Rasmusson, vars huvudsakliga fokus är underhållning med barn som målgrupp. Margaux Dietz har hamnat i blåsväder för en rad olika statusuppdateringar i sociala medier, bland andra när hon delade en film där hon kommenterade, och lät sitt barn peta på, en till synes utslagen man i hennes trapphus (TT, 2022a). Pontus Rasmusson fick 2022 hård kritik för tveksam marknadsföring riktad mot barn och för sexuellt innehåll i sina kanaler (TT, 2022b; Eklund, 2022). Ytterligare en influencerskandal med gamingkoppling rör den svenske youtubern PewDiePie, vars gaming-kanal var Youtubes största fram till 2022, då han förlorade platsen till Mr Beast (Taylor, 2022). 2017 fick PewDiePie massiv kritik efter förment antisemitiska kommentarer som bland annat ledde till att Disney's Maker Studios avbröt ett planerat samarbete (Beers Fägersten, 2017).

1.1.4 Let's Play

In September 2015, the world's most popular YouTube channel reached 10 billion views. To the surprise of many, the channel's content was devoted not to the powerful television, film or music industries, nor even to celebrity gossip. Instead, it was made up almost entirely of recordings of videogame gameplay. More specifically, the channel contained over 2000 Let's Play videos (LPs) made by the 24 year old Swedish gamer and YouTube personality Felix Arvid Ulf Kjellberg – more commonly known to his fans as PewDiePie.

(Burwell & Miller, 2016)

Det tycks ha kommit som en överraskning för många att det kunde vara intressant att titta på videor som enbart följde någon som spelade ett videospel, men efter PewDiePies framgångar var Let's Play-fenomenet svårt att inte ta på allvar. År 2016 hade hälften av Youtubes 100 mest populära kanaler Let's Play-innehåll. Let's Play kan ta sig olika uttryck. Videorna kan variera i längd och innehåll och vara gjorda av amatörer eller professionella spelare med många anställda. De kan vara livestreamade eller noggrant redigerade, men gemensamt för de videor som klassas som Let's Play är dock att de i princip alltid har underhållning som huvudsyfte och

i hög grad har fokus på spelaren eller spelarna som skapar videon (Burwell & Miller, 2016).

Liksom vad gäller begreppet influencer kan det råda delade meningar om exakt vad Let's Play innebär. Kreissl et al. (2021) betecknar inte livestreaming som Let's Play på grund av att möjligheten till kommunikation under spelandets gång förändrar dynamiken i videorna. Kreissl et al. (2021) gör också skillnad på begreppen *Walkthrough*, *Speedrun* och *Let's Play*, som alla tre är former där en gamer broadcastar sitt spelande. I *Walkthrough* ligger fokus på att vara informativ och lära ut tekniker och tips till andra som spelar samma spel, medan det i *Speedrun* i stället är youtuberns mål att demonstrera sin skicklighet genom att visa upp extrema spel prestationer. I de flesta fall verkar det dock räcka att en video dokumenterar ett spel medan den som spelar kommenterar händelseförloppet för att den ska klassas som Let's Play (McKitrick et al., 2022) och videor med karaktär av *Walkthrough* och *Speedrun* klassas som former av Let's Play.

Youtube och Twitch är som nämnts de största plattformarna för Let's Play-innehåll idag, men fenomenet startade ursprungligen i stillbildsformat 2005 på ett forum vid namn Something Awful. Här postade spelare skärmdumpar av sitt spelande med kommentarer till och andra medlemmar svarade med förslag och tips på hur spelet borde fortsättas, och denna aktivitet kom att bli inspirationen till den första Let's Play-videon på Youtube 2007 (Smith & Thakore, 2023).



Tomu ✓

@Tomuu 322 000 prenumeranter 2 114 videor

Välkommen till Tomus kanal. Glöm inte bort att trycka i ringklockan och pr... >

Youtube, 2023

1.1.5 Tomu

Tomu är en professionell youtuber vars riktiga namn är Tom Karlsson (Boström, T. 2022). Tillsammans med sin flickvän Yumi (vars riktiga namn är Jenny Laev Alfvén) är han den ena halvan av youtuber-duon Yumi och Tomu. Yumi och Tomu har varit aktiva som youtubers i många år och en stor del av innehållet i deras kanaler utgörs av spel i Minecraft och Roblox. Yumi och Tomu spelar ofta tillsammans i sina videor, men har sina egna youtubekanaler. Tomu har två youtubekanaler i eget namn, varav den med störst genomslagskraft, med namnet

”Tomu” startades 2009 och har 318 000 prenumeranter i mars 2023 (Tomu, u.å.). Denna kanal rankades som nummer elva i Medieakademins lista ”Mäktigast på Youtube” 2022 (Medieakademien, 2022). Tomu och Yumi gav 2022 ut barnboken *I spelmästarens händer* (Boström, 2022) och 2023 *Resan till Interversum* (Yumi, Tomu & Frensborg, M., 2023). Deras gemensamma bolag för e-handel, annonser och samarbeten omsatte 2021 16,6 miljoner kronor med en vinst på 5,8 miljoner. Tomedia omsatte samma år 4,7 miljoner kronor med en vinst på 2,2 miljoner och Yumi Productions omsatte 2,2 miljoner med en vinst på 764 000 kronor (Boström, 2022).

I DN har Tomu uttalat sig om att han och Yumi är medvetna om den genomslagskraft de har som barnidoler. Detta påverkar deras produktion, både vad gäller ekonomiska samarbeten och vilka värderingar de försöker förmedla i sitt videoinnehåll. Tomu berättar att de exempelvis har en karaktär i sin ”värld” som heter Mini-Tomu som de en dag lät få en pojkvän, något som inte tycks ha väckt någon reaktion hos tittarna (Boström, 2022).



Duno ✓

@Duno 141 000 prenumeranter 1 316 videor

Prenumerera för tusan >

Youtube, 2023

1.1.6 Duno

Duno rankades på 23:e plats i Medieakademins maktbarometer 2022 (Medieakademien, 2022) och han är en av de youtubers som är populärast i åldersgruppen 8–19 år enligt Internetstiftelsens rapport *Svenskarna och internet* från samma år (Internetstiftelsen, 2022). Dunos riktiga namn är inte känt. Till skillnad från Tomu visar han inte sig själv i videorutan när han spelar och han har inte gjort en så kallad ”face reveal”, ett uttryck som innebär att avslöja sitt ansikte offentligt. Duno har två youtubekanaler, ”Duno” (sedan 2019) och ”Duno Extra” som har 133 000 respektive 17 600 prenumeranter i mars 2023 (Duno, u.å.a). I beskrivningen av Duno Extra på Youtube skriver han att den har visst innehåll som inte är avsett för yngre tittare. I den större kanalen Duno spelar han däremot huvudsakligen Minecraft och Roblox.

1.1.7 Minecraft

Minecraft är ett spel som funnits sedan 2009 (Pettman 2021; Wikipedia, 2023). Spelet karaktäriseras av att man bygger saker av block och det har därmed vissa likheter med lego. Spelet kan spelas ensamt eller tillsammans med andra, på flera sätt och med flera mål, beroende på vilket ”läge” man spelar i. Spelet kan spelas i ”kreativt läge” eller i ”överlevnadsläge”. I det kreativa läget är spelfigurerna odödliga och tillgången på material oändlig. Här är målet vanligen att bygga roliga och imponerande arkitektoniska konstruktioner. I överlevnadsläge kan spelfigurerna dö, de måste äta och akta sig för monster, ”mobs” som skelett, spindlar, zombier och *creepers*, de senare en sorts levande, vandrande bomber. I överlevnadsläget är det slutliga målet vanligen att besegra Enderdraken. Minecraft kan spelas i standardversion eller med ”moddat” (med ett ”mod”, av ”modify”) vilket innebär att man kan lägga till en modifierad version av spelet som ofta blir som ett spel i egen rätt, i en minecraftvärld.

1.1.8 Roblox

Roblox har funnits sedan 2006 och är egentligen inte *ett* spel utan en spelplattform för många olika spel online där användare också kan skapa egna spel med samma gränssnitt (Internetstiftelsen 2022). Plattformen är mest populär i åldersgruppen 9–12 och 75 procent av alla amerikanska barn i den åldersgruppen spelar spelet. Roblox har en egen valuta: Robux. (Sydsvenskan 2021). I april 2021 angavs Roblox ha 202 miljoner aktiva användare varje månad. Till de mest populära spelen hör *Adopt Me!*, *Tower of Hell*, *MeepCity*, och *Brookhaven* (Dean, 2023).

1.2 Forskningsproblem

Let’s Play-fenomenet och influencer-fenomenet är tätt sammankopplade då många stora Let’s Play-youtubers kan klassas som influencers. Let’s play är också tätt förbundet med ett tredje fenomen, gamerkulturen, som särskilt på senare tid blivit omdiskuterad på grund av anklagelser om misogyni och generellt bristande jämställdhet. Detta blev särskilt framträdande i samband med ”#Gamergate”, en händelse som började 2014 med privata anklagelser mellan en manlig datorforskare och hans tidigare flickvän som var spelutvecklare. #Gamergate utspelade sig till stor del på Twitter och urartade till en hatstorm mot kvinnor inom spelindustrin och spelkulturen där förtal och dödshot var delar av ingredienserna (O’Donnell, 2022).

Med tanke på hur många barn som, enligt Internetstiftelsen (2022), följer Let’s Play-youtubers och regelbundet tar del av innehållet i deras kanaler är det rimligt att se dessa som en viktig del av den informationsinfrastruktur som barn ingår i från

det att de någorlunda självständigt börjar styra över sin egen mediekonsumtion. Forskning visar att unga människor i allt större utsträckning vänder sig till Youtube för all typ av information, exempelvis hälsoinformation och nyheter (Multas & Hirvonen, 2022; Pires, Masanet & Scolari, 2021). För den som sysslar med gaming är Youtube en självklar källa till information om spelande och hur man kan förbättra sitt spelande (Bebbington & Vellino, 2015). Forskning visar också att youtubers/influencers som riktar sig till barn och unga påverkar deras tankevärld (Multas & Hirvonen, 2021; Pires et al., 2019; Westenberg, 2016; m. fl.).

Trots att Let's Play har kopplingar till områden som diskuterats mycket både i medier och i vetenskapliga sammanhang finns det lite skrivet ur vetenskaplig synvinkel om vilken information Let's Play-youtubers kommunicerar och hur de gör det. Kunskapsluckan är särskilt tydlig ur ett svenskt perspektiv och vad gäller kanaler som fokuserar på spel som är populära hos barn.

Det finns, så vitt jag kan se, inte mycket forskning kring vilken typ av information som förmedlas via svenska Let's Play-youtubers och ännu mindre kring Let's Play-youtubers som riktar sig till barn. Inte heller finns det mycket forskning om hur youtubers skapar och förmedlar informationen. Större delen av den forskning som finns inom området handlar om mottagaren av youtubers/influencers information och mottagarens reaktion. Flera forskare som är verksamma inom fältet *information behaviour* har efterlyst utökad forskning om hur och varför information skapas, det vill säga forskning med fokus på området som kallas information creation (Multas & Hirvonen, 2022; Rieh, 2010; Huvila, 2011).

1.2.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med min uppsats är att bidra till att öka kunskapen på två områden. Det första är vilken information som svenska Let's Play-youtubers förmedlar till barn. Det andra är på vilket sätt svenska Let's Play-youtubers skapar sig en auktoritet som gör att de fungerar som influencers för sina tittare. Därför har jag valt att formulera mina frågor kring två, stora, svenska Let's Play-youtubers: Tomu och Duno. Mina forskningsfrågor lyder:

F1: Vilken information förmedlar Tomu och Duno, två stora, svenska, Let's Play-youtubers i sina videor?

F2: Hur går Tomu och Duno till väga för att skapa en auktoritet som gör att de fungerar som influencers?

1.2.2 Avgränsningar

För att avgränsa mitt urval av material har jag valt att fokusera på svenska youtubers som är populära hos barn i Sverige i låg- och mellanstadieåldern och vars kanalers innehåll huvudsakligen har karaktären av Let's Play. Eftersom *Tomu* och *Duno*, enligt Internetstiftelsen (2022), är några av de youtubers som är populärast i Sverige i åldersgruppen 8–19 år föll valet på dem. Båda dessa youtubers driver mer än en kanal var och därför har jag valt att göra en avgränsning och fokusera på den kanal som har flest tittare hos respektive youtuber. Enligt Medieakademiens maktbarometer för Youtube ligger Tomu på 11:e plats och Duno på 24:e plats (Medieakademin, 2022). Medieakademiens statistik säger ingenting om åldersgruppen hos tittarna och Internetstiftelsens åldersgrupp, 8–19 år, är för bred för att ringa in den åldersgrupp jag är intresserad av, låg- och mellanstadiet. Då dessa aktuella youtubers huvudsakligen fokuserar på spelen Roblox och Minecraft, som är särskilt populära hos låg- och mellanstadiebarn, är det rimligt att anta att kanalerna har denna åldersgrupp som tittare.

Jag kommer endast att analysera videor och textmaterial som finns relaterat till videorna. Jag kommer inte att analysera kommentarer från tittare. Jag avstår från att ta med dessa i studien av två skäl. För det första för att studien avser att behandla youtubers skapande av material och inte relationen mellan youtuber och tittare eller tittarnas reaktioner. För det andra för att kommentarerna i de flesta fall enbart talar om att tittaren som skriver dem tycker att youtubern är bäst, gör tittaren glad, att tittaren hoppas att youtuber aldrig ska sluta etc. Detta är ett intressant material i sig, men faller utanför ramen för min studie.

1.3 Disposition

Efter att i det första kapitlet ha gett en bakgrundsbild av den kontext som min studie äger rum i, kommer jag i kapitel 2 att presentera forskningsläget inom de områden som är relevanta för min studie. Här går jag igenom tidigare forskning inom området och inom närliggande områden för att på så sätt ge en bild av forskningsläget och det kunskapsläge som ligger till grund för min studie. Därefter, i kapitel 3, beskriver jag det teoretiska ramverk som jag använder mig av för att förklara de resultat som framkommer i analysen av videorna. I metodavsnittet, kapitel 4, som följer på teoriavsnittet, beskriver jag hur jag har gått till väga för att samla in mitt material och jag redogör för de val som ligger till grund för urvalet av materialet. I detta avsnitt redogör jag också för den metod jag använt för att analysera den data jag samlat in. Kapitel 5 utgörs av studiens analys och de resultat jag kommer fram genom analysen. Kapitlet inleds med ett bakgrundsavsnitt där jag

ger läsaren information om de videospel och de youtubekanaler som förekommer i studien för att det ska bli lättare att följa med i den efterföljande analysen. Slutligen följer kapitel 6, vilket är ett diskussionskapitel där jag knyter mina resultat till tidigare forskning och diskuterar de slutsatser man kan dra utifrån de resultat som framkommit i analysen.

2 Forskningsläget

I detta kapitel redogör jag för tidigare forskning som har relevans för min studie. Kapitlet är indelat i tre avsnitt som vart och ett motsvarar ett tema: Influencers/Youtubers, Let's Play och Problematiska fenomen inom Let's play.

2.1 Influencers/Youtubers

De senaste 20 åren har medieekologin förändrats från en broadcast-centrerad verksamhet till nätverkscentrerade många-till-många-system. Detta bör påverka medieproduktionens praktiker menar Scolari & Fraticelli (2017) som gjort en analys av spanska youtubers produktion och praktiker, baserad på kvantitativt material.

Scolari & Fraticelli (2017) har studerat videor från de tio populäraste youtubekanalerna, och analyserat de fem mest sedda videorna från varje kanal. Alla dessa tio kanaler drivs av unga, manliga youtubers, konstaterar Scolari & Fraticelli (2017), och kallar dem ”den spanska youtubesfärens kungar”. Författarna, som baserat sin studie på semiotiska och diskursiva teorier, identifierar två diskurser och två ”tilltalskontrakt” som dessa spanska youtubers använder sig av.

De två diskurserna baseras på kontakt och känslor. Inom den kontaktorienterade diskursen ligger fokus för youtubers på att etablera kontakt med sin publik. Forskarna ger som exempel hur en youtuber vanligen börjar sin video med att titta in i kameran och tilltala tittarna. Även när det handlar om videor där youtubern inte är synlig i bildrutan pockar denne på tittarens uppmärksamhet: ”But what rarely happens is them keeping quiet. YouTubers talk tirelessly. Their bodies may stay out of the frame, but their voices are at all times audible (...)” (Scolari & Fraticelli, 2017, s 503). Att ständigt hålla talandet igång på detta sätt påminner om användandet av en berättarröst inom traditionell tv och film, påpekar författarna, med det undantaget att en youtuber vanligen inte riktar sig till publiken som en helhet utan till den individuella tittaren. Denna individualisering av tittaren tar sig också uttryck genom att många av de youtubers som studerades använde sig av ett räkneverk, synligt i rutan, som räknade antalet tittare. En sådan funktion får tittarna att känna att de själva är delaktiga i skapandet av kanalen i och med att deras tittande sätter ett synligt avtryck i videon.

Den andra diskursen som Scolari & Fraticelli (2017) identifierat är en känslobaserad diskurs, vilken har en känslomässig funktion och fokuserar på youtuberns känslouttryck. Youtubern visar tydligt sina känslor med gester, tonläge och verbala uttryck. Tittaren får till exempel följa med känslomässigt i vad en youtuber känner när hen exempelvis spelar ett videospel och reagerar på motgångar och framgångar. Det är de känslomässiga uttrycken som skapar youtuberns individuella stil. Detta skiljer youtubern från exempelvis en värd för en tv-show eller en presentatör från traditionella medier. Dessa sätter visserligen ett personligt avtryck, men är aldrig ensamma om att ge programmet eller kanalen sin karaktär. En youtuber som själv driver sin kanal har ensam ansvaret för kanalens individuella prägel.

De två ”tilltalskontrakt” som Scolari & Fraticelli (2017) identifierat benämner de det *ludic-professionella* och det *ludic-neophyta* kontraktet. (På engelska betyder *ludic* ungefär ”spelrelaterad” och har sitt ursprung i latinska *ludus*, spel. Engelska *neophyte* har grekiska rötter och betyder nyfödd eller nyomvänd och bör i sammanhanget tolkas som relaterat till nybörjare.) Kontrakt innebär i det här sammanhanget att tittarna förväntar sig en viss approach från youtuberns video och att youtubern infriar denna förväntning.

Inom det *ludic-professionella* kontraktet ligger tonvikten på spelet, spelandet och spelupplevelsen. Dessa videor har en utlärande och instruerande funktion och innehållet är ibland svar på önskemål från tittare som vill lära sig speciella tricks eller strategier. Relationen mellan youtubern och tittarna är asymmetrisk och youtubern framstår som professionell i relation till tittaren.

Inom det *ludic-neophyta* kontraktet är spelet och spelandet fortfarande viktigt, men youtubern intar ofta rollen som en nybörjare, noobie, som själv lär sig spelet under spelandets gång. I det här fallet uppstår en mer symmetrisk relation mellan youtuber och tittare när de lär sig spelet tillsammans. Inom det här kontraktet är känslouttryck vanligt förekommande, som reaktioner på händelser i spelet. Youtubern/gamern lär inte ut eller instruerar utan lär sig spelet inför publik som underhållning. I och med att detta kontrakt innebär att youtubern framställer sig som på samma kompetensnivå eller lägre än tittaren och att hen också delar med sig av sina känslor framstår han som ärlig och uppriktig.

Resultatet av Scolari & Fraticellis analys visar att alla de youtuberns som rankades bland de fem mest populära i hög grad använde sig av både den kontaktorienterade

diskursen och den känslorienterade. Framgången hos en youtuber verkade särskilt tätt sammankopplad med graden av individualisering av tittaren.

Slutligen resonerar Scolari & Fraticelli (2017) kring i hur hög utsträckning mångatill-många-modellen verkligen ger en rättvisande bild av mediedynamiken när det gäller extremt populära youtubers med miljontals följare och reflekterar över om modellen inte möjligen har mer gemensamt med en traditionell broadcast med sändare och mottagare.

Mycket tyder på att parasociala relationer till youtubers påverkar människors tillit till den information de förmedlar enligt en studie av de Berail & Bungener (2022). Begreppet ”parasocial” myntades av sociologerna Horton och Wohl 1956 och beskriver den ensidiga relation som kan uppstå mellan en mediekonsument och en mediepersonlighet som en filmstjärna, musiker eller idrottspersonlighet (Kreissl et al., 2021). Berail & Bungener (2022) har undersökt om youtubers anses vara tillförlitliga källor till information om karantän i samband med covid-19, ifall styrkan hos en parasocial relation till en youtuber påverkar hur tillförlitlig denne anses vara och hur stark tilltro människor har till information som kommer från deras favorityoutuber. Under covid-19-pandemin anlidade exempelvis de brittiska och finska regeringarna kända influencers för att sprida hälsoinformation på sociala medier (de Berail & Bungener, 2022) Förhoppningen var att nå en yngre publik än den som följer traditionella medier. Frankrike införde en obligatorisk karantän mellan den 17 mars och den 11 maj 2020 och president Macron retweetade tweets från youtubers med miljontals följare som uppmuntrade folk att följa restriktionerna.

Resultatet av studien visade att det generellt finns en stor tillit till information från youtubers, men att den inte är slående hög i relation till tilliten till andra källor. Ju starkare parasocial relation en person har till en youtuber desto mer tillförlitlig uppfattas denna dock vara och när det gäller en persons favorityoutuber tenderar tilltron att vara mycket hög.

Undersökningen visade att bland dem som har en favorityoutuber är denna den näst mest tilltrodda källan i hälsofrågor, näst efter den medicinska professionen. Favorityoutubern uppfattades till och med som en mer tillförlitlig informationskälla än journalister, familjemedlemmar och vänner. Dessutom uppfattades favorityoutubern som en mer tillförlitlig källa till information än journalister, familj och vänner även i andra frågor, även frågor där youtubern själv saknar expertis.

de Berail & Bungener (2022) konstaterar att resultatet är både oroande och hoppningivande. Oroande, eftersom forskning visat att mycket av den information om covid-19 som sprids på Youtube är felaktig, men ändå skulle ha god chans att uppfattas som korrekt om den kom från en youtuber som en person har en stark parasocial relation till. Hoppningivande, eftersom det visar att människor inte är beredda att sätta sin tilltro till vilken youtuber som helst utan bara dem som de uppskattar i särskilt hög grad. Författarna drar slutsatsen att Youtube är ett effektivt medium för att sprida hälsoinformation och att regeringar och officiella hälsoinstitutioner kan ha god nytta av att använda sig av youtubers i detta syfte.

Multas & Hirvonen (2021) har studerat vilka praktiker vloggare (bloggare som bloggar i videoformat), som behandlar om hälsorelaterade frågor, använder sig av och hur de konstruerar kognitiv auktoritet (cognitive authority). Multas & Hirvonen (2021) påpekar att medan det finns en del forskning kring kognitiv auktoritet vad gäller att bedöma och utvärdera information så finns det en kunskapslucka angående kognitiv auktoritet relaterad till skapande av information. Studien visar att de tre studerade vloggarna, tre unga kvinnor, använder flera olika informationspraktiker i sitt skapande, och Multas & Hirvonen (2021) identifierar specifikt planerande, informationssökande, organisering, redigering och presentation av innehållet. Studien visar att de studerade vloggarna bygger sina auktoritära röster på olika sätt. Medan två av dem huvudsakligen använder sig av egen erfarenhet och förstahandsinformation sprungen ur egen erfarenhet för att etablera en trovärdig framställning så använder den tredje sig av sin utbildning och den expertis som förväntades vara kopplad till utbildningen för att skapa auktoritet. Denna sistnämnde vloggare använder sig också av vetenskaplig andrahandsinformation, som hon i kraft av sin expertis kunde antas vara kompetent att bedöma.

2.2 Let's play

Kreissl et al. (2021) har undersökt hur Let's Players kan få det genomslag och de enorma följarskaror de har och kommer fram till att forandet av parasociala relationer har en viktig roll i hur detta sker. De flesta Let's Play-kanaler är byggda kring en specifik youtuber, som laddar upp nytt material ofta och regelbundet, ofta med ett serieliknande upplägg. Detta påminner starkt om exempelvis tv-serier där tittare kan följa karaktärer över längre tidsperioder, och enligt Kreissl et al. (2021) tyder detta på att Let's Play har en ovanligt lämplig struktur för tittare att bygga parasociala relationer på. Kreissl et al. (2021) misstänker dock att det kan finnas

skillnader i mönstret för hur parasociala relationer till Let's Play-youtubers byggs upp och fungerar gentemot mot hur det ser ut i fråga om exempelvis film- och idrottsstjärnor. En orsak till detta skulle kunna vara att relationen mellan en youtuber och dennes fans, är mer ömsesidig än den mellan en traditionell mediestjärna och dennes fans, eftersom en youtuber ofta har viss kommunikation med sina följare inom Youtube eller via andra sociala plattformar.

Skälen till att producera och/eller konsumera Let's Play kan vara många, konstaterar Burwell & Miller (2016). Spelare som producerar Let's Play kan göra det för att de vill rekommendera eller kritisera ett spel eller för att göra sig lustiga över det. Det kan också handla om att de vill visa upp sin skicklighet, ingå i en community eller så kan de göra det för att de har det som inkomstkälla. Det kan också vara alla skälen på en gång. En konsument kan titta på Let's Play av lika många orsaker: för att förbättra sitt eget spelande, för att få tips om nya spel, för att ingå i en community eller bara för underhållnings skull. Underhållning är ett nyckelord när det kommer till Let's Play – oavsett skäl att producera Let's Play-videor eller att konsumera dem är de i princip alltid underhållande utöver vad de i övrigt erbjuder.

Burwell & Miller (2016) beskriver Let's Play som en nod i ett nätverk av olika diskurser, texter och praktiker som går att finna i spelen själva, i guideböcker, FAQ:s, recensioner, fan art och recensioner – paratexter till spelen. Dessa paratexter kan vara mer centrala för en spelupplevelse än vad själva spelet ensamt är. Det är genom paratexterna som gamers lär sig spela och spela bra, och det är med hjälp av dessa paratexter som spelare skapar en identitet som gamers.

Burwell & Miller (2016) beklagar att den mesta forskning som gjorts på Let's play (fram till 2016 då författarnas artikel publicerades) behandlar copyright-frågor. Skälet är, enligt dem, att Let's Play har makten att förändra meningen i de spel de förmedlar. Let's Playerns kommentarer kan förvandla vilket spel som helst till en recension, en parodi eller något helt annat. Let's Play kan visa hur olika spelare kan uppleva samma spel på olika sätt och sociala plattformar öppnar för dem att diskutera tillsammans och skapa helt nya meningar kring spelen.

Burwell & Miller ser stor pedagogisk potential i Let's Play-formen och möjligheter att använda Let's Play som en del i exempelvis undervisning. De Let's Play-videor som läggs ut på Youtube finns tillgängliga i ett färdigredigerat skick och är en utmärkt grund för ett antal olika teman som exempelvis skiftande maktrelationer

mellan konsumenter och producenter inom media eller de komplexa kontexter inom vilka Let's Play-videor skapas, konsumeras och cirkuleras.

I sin kandidatuppsats inom medieteknik har Persson (2021) studerat hur innehållsskapare på plattformarna Youtube och Twitch arbetar med hänsyn till medielogik. Inom området medielogik, Media Logic, undersöks vilka faktorer som styr hur information kommuniceras online. Sådana viktiga faktorer är medieplattformars regler, guidelines, funktionaliteter och algoritmer. Studien är en kvalitativ studie som bygger på intervjuer med fem innehållsskapare från Sverige och Storbritannien. Studien visar att ingen av innehållsskaparna till en början är medveten om begreppet medielogik, men att det är ett fenomen som alla i hög grad förhåller sig till, mer eller mindre medvetet. Även om studien visar vissa skillnader mellan hur innehållsskaparna förhåller sig till produktion på Youtube och Twitch är huvuddragen desamma. Viktiga medielogiska faktorer de har i åtanke när de producerar är till exempel att ha en bra "thumbnail", för att locka tittare och att välja en titel som fungerar bra i relation till plattformens algoritmer. Det framkommer att särskilt plattformarnas regler och guidelines är något de intervjuade ständigt har i åtanke när de skapar sina videor. Enstaka brott mot reglerna kan leda till avstängningar och upprepade eller allvarliga förseelser kan leda till att en kanal blir permanent borttagen och skaparen portad från plattformen. Därför är det av stor vikt att hålla sig till regelverket. En av respondenterna beskriver (s. 34) att han är nog med vad han säger eftersom ett felsteg kan förstöra hans karriär på sekunder.

2.3 Problematiska företeelser inom Let's Play

I en studie från 2023 har Smith & Thakore undersökt hur rasistiska och sexistiska tropor och ideologier förmedlas och reproduceras genom både videospel och Let's Play-videor. Författarna menar att frågan är viktig eftersom rasistiska och sexistiska stereotyper i populärkulturen bidrar till att bekräfta och normalisera problematiska attityder.

Smith & Thakore (2023) har identifierat fem kända stereotyper för svarta personer utifrån innehållet i tio populära amerikanska videospel. Exempel på detta är hur svarta män framställs som antingen våldsamma eller kriminella (the criminal), underhållande, obildade sidekicks (the minstrel) eller fysiskt överlägsna (the athletic), medan svarta kvinnor framställs som arga och känslöstyrda (the sapphire) eller översexualiserade (the jezebel). När författarna studerade svarta karaktärer ur videospelen fann de att var och en av dessa karaktärer passar in i formen för minst en av stereotyperna. Dessa karaktärer står dessutom oftast att finna som undantag i

övergripande vita miljöer. På detta sätt fortsätter spelen att reproducera dominant, vita, ideologier.

När Let's Players skapar innehåll till sina videor utifrån dessa spel reproducerar de samtidigt stereotyperna. Let's Play-genren har en enorm genomslagskraft och hur en Let's Play-influencer förhåller sig till spelets grundmaterial har stor betydelse. Smith & Thakore studerade tio stora Let's Play influencers på Youtube och fann att det var ytterst sällan någon av dem ifrågasatte när något inte stämde angående hur ras framställdes i spelen. När spelen ignorerade hur ras rimligen borde påverka en situation eller person gjorde även Let's Playern det. Smith & Thakore nämner särskilt ett exempel där en youtuber spelar *Assassins Creed* och aktivt verkar undvika att nämna ordet "slav", till och med under ett besök på en slavmarknad i spelet, utan i stället använder sig av omskrivningar. Smith & Thakore tolkar dessa undvikanden som uttryck för såväl ren obekvämheter med situationen som "colorblindness", omedvetenhet om hur ras spelar roll. Oavsett orsaken bakom attityderna fortplantas de från videospelen, via Let's Play-influencern till en stor publik.

För att komma åt dessa problem önskar sig Smith & Thakore i första hand större mångfald bland spelutvecklare för att bryta vithetsnormen och i andra hand en publik som reagerar mot rasistiska och sexistiska stereotyper både i spelen och förmedlade via Let's Players.

Beers Fägersten (2017) har studerat hur den svenske youtubern PewDiePie använder svärord i sina engelskspråkiga Let's play-videor (Beers Fägersten, 2017). Hon menar att PewDiePies svärande har som funktion både att definiera hans online-persona, hans identitet som youtuber, och att minska avståndet mellan honom och hans tittare. Enligt Beers Fägersten (2017) svär PewDiePie i genomsnitt 3,24 gånger i minuten i de videor hon studerat och hon konstaterar att det därför inte är märkligt att svärandet är ett viktigt, identifierande drag hos hans persona. Hon påpekar dock att PewDiePie själv sagt att trots att han som svensk tidigt fått engelskundervisning i skolan så har han huvudsakligen lärt sig engelska genom att titta på spelvideor på Youtube. Eftersom det är osannolikt att svärandet är inlärt via den svenska engelskundervisningen är det mer troligt att det är något han lärt sig från spelvideorna. Även om PewDiePie tar svärandet till nya nivåer kan man dra slutsatsen att det ett vanligt förekommande språkbruk i gaming-videor. En viktig aspekt på PewDiePies svärande är att han sällan svär åt någon utan praktiserar vad hon kallar för "annoyance swearing" – han svär över dåliga saker som händer och

eftersom han generellt har en inkluderande och vänskaplig attityd gentemot sina tittare blir även svärandet en form av bonding-strategi.

I kölvattnet efter #Gamergate har synen på maskulinitet och framför allt heterosexuell maskulinitet uppmärksammats, men Maloney et al. (2018) menar att det trots detta finns en stor brist på forskning kring maskulinitet och uttryck för manlighet på internet och särskilt i gaming-sammanhang. Även om kvinnor i allt större utsträckning intresserar sig för gaming-innehåll på nätet har konsumtionen av Let's Play-material en övervikt med 80 procent jämfört med Youtube generellt där könsfördelningen är i princip jämn. Utifrån dessa siffror har Maloney et al. (2018) studerat hur maskulinitet uttrycks hos tre stora youtube-vloggare: PewDiePie, VanossGaming och Sky Does Minecraft under 2015–2016.

Maloney et al. (2018) började med att studera ovan nämnda Let's Play-youtubers utifrån Hegemonic Masculinity Theory, det vill säga att "hegemonisk maskulinitet" är en genuspraktik som på ett ideologiskt vis legitimerar manlig överlägsenhet och kvinnlig underordning. Denna praktik underordnar även andra uttryck för maskulinitet på grunder som sexualitet, etnicitet och klass. Så småningom kom Maloney et. al (2018) fram till att Hegemonic Masculinity Theory inte skulle räcka för att beskriva deras fynd och började även se på videorna ur perspektivet Inclusive Masculinity. Inclusive Masculinity, en maskulinitetspraktik som, i motsats till hegemonisk maskulinitet, utmärks av bland annat ett inkluderande förhållningssätt till manlig homosexualitet, till fenomen som klassats som kvinnliga, större utrymme för uttryck av känslor, större tolerans för fysisk närhet och ett avståndstagande från våld. Författarna fann att oavsett spel var sex ett återkommande tema för skämt hos alla tre youtubers och att sexskämten ofta berörde homosexualitet. VanossGaming verkar, enligt författarna, ha mindre distans till skämten än de andra två och vid ett tillfälle går han för långt (uppenbarligen även i sitt eget tycke) med en monolog som innehåller ord som "gay orgies", "airborne sexually transmitted disease" och "butt sex". Denna monolog följs snabbt av ett något desperat försök att släta över det sagda som möjligen gör det ännu värre. Maloney et. al (2018) fäster trots det stor vikt vid försöket att släta över – inte för att det var framgångsrikt utan för att det är ett tecken på att VanossGaming var medveten om att han gått över en gräns och att relationen till tittarna behövde repareras.

Maloney et al. (2018) drar slutsatsen att uttrycken för inkluderande maskulinitet inte enbart är ett sätt att värna sin källa till inkomst utan att det ligger i linje med de

generella värderingarna hos youtubers publik. Det verkar till och med sannolikt, anser de, att en inkluderande maskulinitet är ett bärande fundament i den här typen av Let's Play-videor.

3 Teori

I detta kapitel redogör jag för teorin om kognitiv auktoritet och förklarar varför jag anser att den är relevant för att förstå mitt material och besvara mina forskningsfrågor. Jag presenterar också två teoretiska begrepp som jag använder mig av som analytiska verktyg och beskriver varför jag finner dem användbara.

3.1 Kognitiv auktoritet

Patrick Wilson myntade 1983 begreppet *kognitiv auktoritet* (cognitive authority) för den roll en person eller informationskälla har när denne utövar inflytande över någons tankevärld (Rieh, 2010). I *Second-hand knowledge – an inquiry into cognitive authority* (1983) utvecklar Wilson sina teorier om hur vi väljer våra källor till andrahandsinformation. Enligt Wilson är den mest tillförlitliga informationen förstahandsinformation, den typ av information som bygger på våra egna erfarenheter. Men mycket lite av den information vi som människor bygger vår kunskap och våra uppfattningar på är förstahandsinformation. Hade den varit det, hade det enligt Wilson (1983), resulterat i en begränsad världsbild utan mycket sammanhang. För att alls få någon uppfattning om den värld som finns utanför området för vår egen erfarenhet behöver vi förlita oss på andrahandskällor.

Wilson fokuserar på frågan om vem vi vänder oss till för att få andrahandsinformation eftersom vi inte litar på all andrahandsinformation och inte accepterar den från vem som helst. För att vi ska finna information meningsfull och trovärdig att lyssna på måste den komma från en källa som vi tror har den kunskap vi behöver och som vi dessutom uppfattar som tillförlitlig. En sådan källa är vad Wilson kallar en ”cognitive authority”, dvs. en kognitiv auktoritet. Kognitiv auktoritet är inte i första hand en fråga om vad som är sant eller falskt utan om hur vi *orienterar* oss i frågor om vad som är sant eller falskt. Kognitiv auktoritet skiljer sig härmed från vad Wilson kallar för ”administrativ auktoritet”. Detta begrepp syftar på en typ av auktoritet som innebär att någon har en erkänd rätt att bestämma över andra inom ett visst område (Wilson 1983, s. 14). Kognitiv auktoritet skiljer sig från administrativ auktoritet på så vis att det är ”mottagaren” som avgör om denne accepterar ”sändaren” som en auktoritet.

Wilson beskriver kognitiv auktoritet så här:

We shall say that person A is a cognitive authority for person B with respect to sphere of interest S to the degree that what A says about questions falling within the sphere S carries weight for B. A is a cognitive authority for me in matters of politics to the degree that what A says about political questions carries weight with me. If what A says carries a lot of weight, he has a lot of authority: if it carries no weight, he has no authority.

(Wilson, 1983, s. 13).

Av citatet ovan framgår det tre viktiga aspekter av kognitiv auktoritet:

1. Kognitiv auktoritet är inte generell utan förknippad med ett visst område,
2. Någon är en kognitiv auktoritet *för* någon. Att vara en kognitiv auktoritet är inte detsamma som att vara en expert. Man kan vara en expert utan att någon känner till ens kunskaper, eller ens erkänner dem, och till och med, som Wilson påpekar, om man är den sista människan på jorden. För att vara en kognitiv auktoritet krävs det att det finns en "mottagare" av ens uppfattningar,
3. Kognitiv auktoritet är en graderbar egenskap. En person eller källa kan ha mycket eller lite av den, inom olika områden och för olika personer.

Wilson menar att det finns några specifika faktorer som gör att vi väljer en person som en kognitiv auktoritet inom ett område (Wilson 1983, s. 15).

Cognitive authority is clearly related to credibility. The authority's influence on us is thought proper because he is thought credible, worthy of belief. The notion of credibility has two main components: competence and trustworthiness. A person is trustworthy if he is honest, careful in what he says, and disinclined to deceive. A person is competent in some area of observation or investigation if he is able to observe accurately or investigate successfully.

(Wilson, 1983, s. 15)

I ett svenskt sammanhang kan det vara svårt att skilja på begreppen "credibility" och "trustworthiness" eftersom båda begreppen vanligen översätts med "trovärdighet". Jag kommer därför att använda det svenska *trovärdighet* för *credibility* och *pålitlighet* för *trustworthiness*.

Wilson poängterar att expertkunskaper inte gör en person eller källa till en kognitiv auktoritet, dock använder Soo Young Rieh (2010) begreppet *expertis* i princip analogt med Wilsons *kompetens*. Jag kommer i fortsättningen att tillmäta orden samma innebörd och använda båda eller alternera dem. Rieh ger ett exempel som klargör relationen mellan kompetens/expertis, pålitlighet och trovärdighet.

Trustworthiness and expertise are not always perceived together. An expert with the title of doctor or professor might have a reputation of being knowledgeable in a certain area but still might not be considered trustworthy for the tendency to unreliability or bias. A person may think of a friend as being honest and trustworthy in general, but the advice that the friend gives is not necessarily considered credible for the friend's lack of expertise. The most credible information is found in those perceived to have high levels of trustworthiness and expertise.

(Rieh, 2010, s. 1338)

I exemplet visar Rieh (2010) att enbart pålitlighet eller expertis i många fall inte räcker för att en person ska framstå som trovärdig utan båda egenskaperna krävs för att någon ska framstå som en genuin kognitiv auktoritet.

I en text från 1991 utvecklar Wilson även hur rykte (reputation) och prestation (performance) är grunder för kognitiv auktoritet, något han berör summariskt redan i *Second-hand knowledge – an inquiry into cognitive authority* (1983). Eftersom vi sällan har möjlighet att bedöma om en person har kunskap i ett ämne måste vi helt enkelt förlita oss på vad andra säger om personen – personens rykte.

Prestation är en tungt vägande faktor för att konstruera kognitiv auktoritet. Wilson ger som exempel på prestation en läkare som botar en sjukdom (1984, s. 23) och som därmed bedöms som en kognitiv auktoritet vad gäller detta område inom medicin. Wilson påpekar samtidigt att även i detta fall handlar kognitiv auktoritet om vad vi tror om kunskap och inte om vad som är objektivt sant eftersom läkaren (och patienten, min kommentar) helt enkelt kan ha haft tur. Kategorierna prestation och rykte är tätt sammankopplade eftersom rykte ofta, om än inte alltid, är ett vittnesbörd om prestation.

Forskning inom flera områden, bland andra psykologi, kommunikationsvetenskap och marknadsföring (Coates et al., 2019; de Beraill & Bungener, 2022; Chen et al., 2023) visar att många youtubers fungerar som influencers och påverkar sina tittares tankevärld. De kan alltså definieras som kognitiva auktoriteter för sin publik. Jag kommer därför att använda mig av Wilsons teori om kognitiv auktoritet i min uppsats. Med hjälp av teorin om kognitiv auktoritet och med hjälp av begrepp som är hämtade från denna teori öppnas möjligheter att förstå och förklara på vilket sätt youtubers konstruerar kognitiv auktoritet och i förlängningen vilka mekanismer som ligger bakom det inflytande som dessa youtubers har över sin publiks tankevärld.

3.2 Ytterligare teoretiska begrepp

Jag har funnit att de två tilltalskontrakt som Scolari & Fraticelli (2017) använder sig av i stor utsträckning korresponderar med tre av de kategorier som Wilson nämner som grunder för att konstruera kognitiv auktoritet och att de därför fungerar väl som analytiska verktyg i min studie för att tydligt knyta innehållet i de studerade videorna och webbsidorna till teorin om kognitiv auktoritet.

Ludic-professionell

Då det ludic-professionella kontraktet lägger tonvikten på spelet, spelandet och spelupplevelsen och har en utlärande och instruerande funktion (Scolari & Fraticelli, 2017, s. 508) finner jag att uttryck för detta är starkt kopplade till Wilsons kategorier *kompetens/expertis* och *prestation*.

Ludic-neophyte

Inom det ludic-neophyta kontraktet intar en youtuber ofta rollen som en nybörjare, noobie, som själv lär sig spelet under spelandets gång (Scolari & Fraticelli, 2017, s. 508). Youtubern/gamern lär inte ut eller instruerar sin publik utan han eller hon lär sig i stället spelet inför publiken som underhållning. I och med att detta kontrakt innebär att youtubern framställer sig vara på samma kompetensnivå eller på en lägre än tittaren och att hen också delar med sig av sina känslor framstår han eller hon som ärlig och uppriktig. Det ludic-neophyta kontraktet kan därför kopplas till Wilsons kategori *pålitlighet*.

4 Material och metod

I detta kapitel börjar jag med att diskutera det material jag använt mig av i denna studie. Därefter redogör jag för den metod jag använt för att samla in mitt material och för att analysera detta.

4.1 Material

Som underlag för studien använder jag Tomus och Dunos videor och det textmaterial som finns relaterat till videorna på respektive youtubers sidor. Jag har valt att basera studien på material från en hel månad och det aktuella materialet, som jag undersökt, består av videor publicerade i januari 2023. Som mätdatum för antalet visningar valdes den 28 februari 2023. Efter att ha tittat igenom alla videor från denna månad valde jag att närstudera de tre videor från respektive youtubekanal som hade flest visningar under perioden och som handlade om gaming. I de fall någon av de mest visade videorna på en kanal inte berörde gaming valde jag bort den och gick i stället vidare till nästa video i popularitetsordning utifrån antalet visningar. Detta beslut motiverades av uppsatsens fokus på Let's Play-fenomenet. De kanaler som jag valt att studera är nästan helt fokuserade på spelvideor och i slutändan undantogs ingen video från Duno och endast en från Tomu.

Nedan följer en förteckning över mitt material. Vitmarkerade videor har jag tittat på och de grönmarkerade har jag närstuderat.

Tomu

Datum	Titel	Visningar
17-jan	BESÖK *RAINBOW FRIENDS* KL 03.00 PÅ NATTEN... (alla kapitel)	174 863
25-jan	RAINBOW DROPPER CHALLENGE...	101 510
04-jan	TYST vs JÄTTEHÖGT CHALLENGE (SPRÄNGER BALLONGER, DRICKER KLOAKVATTEN...)	86 373
26-jan	NYHET: TOMU SITTER I FÄNGELSET 🚨HJÄLP!	78 295
24-jan	FÖLJ LEDAREN *EXTREME CHALLENGE*	69 251
31-jan	GOLVET ÄR LAVA med YUMI 🤪(PRANKAR HENNE)	68 357
22-jan	STJÄL 98789.6978kr FRÅN BANKEN i HEIST TYCOON (roblox)	58 462
30-jan	HOPPA GENOM OMÖJLIGA HÅL i ROBLOX 🤪	57 219
16-jan	JAG FÅR INTE RÖRA GRÖNT i BLOXBURG 🤪	56 615
23-jan	SPRÄNGER *ALLT* i LUFTEN i DESTRUCTION SIMULATOR	55 336
28-jan	TOMU TAR KÖRKORT i ROBLOX CAR OBBY *NY*	54 641
21-jan	VAD SKA JAG VÄLJA? LEVA ELLER DÖ?!	54 453
29-jan	*MAX IQ* i FIREBOY vs WATERGIRL - Yumi & Tomu CHALLENGE 🤪	52 479
27-jan	FRÅN NOOB till *LEVEL 9999* SUPERHJÄLTE i Roblox Superhero Race Clicker...	45 004
18-jan	JAG BYGGDE VÄRLDENS LYXIGASTE HUS *max level* i MEGA MANSION TYCOON (roblox)	37 300
19-jan	24 TIMMAR PÅ EN ÖDE Ö (Roblox Survival Game)	34 335
20-jan	NOOB vs EN ARMÉ AV ZOMBIES!!! KAN VI NÅ *MAX LEVEL*	30 357

Datum	Titel	Visningar
11-jan	Överlevnad i en Minecraft bikupa!	142 032
17-jan	Driver en PENNINGTVÄTT i Roblox Ohio!	88 428
24-jan	Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft server!	80 607
25-jan	Minecraft... men jag förvandlas var 30 sekund!	75 000
13-jan	Överlever vi i Roblox The Survival Game?	74 120
30-jan	Minecraft... men jag kan ÄTA mobs??	69 326
14-jan	Spenderar 50 timmar levande begravd	67 880
28-jan	Bygger ett HUS på Minecraft 90gQ!	64 394
31-jan	Minecraft... men FÖLJARE styr spelet!	61 760
29-jan	Doors SJUKA uppdatering!	52 511
12-jan	Allt blir bara VÄRRE i Roblox...	46 372

Alla videor som ingår i studien är cirka 10 minuter långa med undantag för Tomus ”Rainbow Dropper Challenge...” från 25 januari som är drygt 20 minuter lång.

4.2 Metod

I uppsatsen använder jag mig av en kvalitativ forskningsansats som är inspirerad av Martin Bergs (2011) netnografiska metod och av Gunther Kress (2012) multimodala diskursanalys.

Netnografi kan kortfattat sägas vara en deltagande studie av interaktioner online (Berg, 2011). Tomus och Dunos produktion är en del i ett nätverk av interaktioner där videoproducenter, prenumeranter, tittare och de som kommenterar videorna utgör beståndsdelar som alla påverkar varandra. Tittarna reagerar på videornas innehåll och videoproducenterna reagerar i sin tur på kommentarer och statistik över tittare och prenumerationer. Redan som prenumerant och tittare är jag en del av interaktions-nätverken kring Tomus och Dunos videoproduktioner. När jag gjorde mina mätningar av videornas visningar blev jag till exempel snabbt medveten om att visningssiffran för en video steg varje gång jag tittade på den i studiesyfte.

I enlighet med Kress (2012) multimodala diskursanalys menar jag att Let's Play kan betraktas som en genre, vars materiella uttryck kan förstås som en text i vid bemärkelse. Denna text består av multimodala komponenter som exempelvis den skrivna texten på Youtubes webbsidor, kommentarsfälten och videomaterialet. Hit räknas också den innehållsliga strukturen i videorna, vad videon visar, vad

youtubern, gör, säger och hur hen gör och säger något. Det är denna multimodala text och dessa komponenter jag analyserar i min studie, kommentarsfälten undantagna. I informationsrutorna noterar jag vilka kommunikativa element som ingår, exempelvis erbjudanden om hälsningar, försäljning av merch, uppmaningar att prenumerera. I analysen av videorna fokuserar jag på hur videon är strukturerad, vad som visas och när olika inslag visas, vad respektive youtuber gör och säger, men jag fokuserar också på hur han säger något, dvs. på tonläge, mimik, (i Tomus fall då Duno inte syns själv i sina videor), samt uttryck för känslor, ironi och humor.

Jag har tittat igenom de utvalda videorna upprepade gånger för att säkerställa att jag uppfattat så mycket som möjligt av den information som ingår. Jag har även tittat igenom alla videor från de två youtubekanalerna från januari månad för att bilda mig en mer allmän uppfattning om hur dessa båda youtubers produktion ser ut och för att kunna avgöra om något av mina fynd är uppenbart representativt eller icke-representativt.

För att besvara den första forskningsfrågan, om vilken information som förmedlas till tittarna genom Tomus och Dunos Let's Play-videor har jag först letat förutsättningslöst efter återkommande teman. Därefter har jag specifikt letat i videomaterialet efter de företeelser som diskuterats i såväl massmedier som i vetenskapliga sammanhang i samband med videospel, influencers och gamingvärlden. De företeelser som jag har identifierat som mest omdiskuterade är våld, sexuellt innehåll, sexism, rasism, stereotyper och stötande språk.

För att besvara den andra forskningsfrågan, om hur gaming-influencers konstruerar sin kognitiva auktoritet, har jag vid mina genomgångar av materialet letat efter uttryck för de kategorier som Wilson (1983; 1991) menar är viktiga faktorer för att konstruera kognitiv auktoritet: kompetens/expertis, pålitlighet, ryktbarhet och prestation. Jag har här även letat efter uttryck för de tilltalskontrakt som Scolari & Fraticelli (2017) använder eftersom jag funnit att de är effektiva för att i ett första steg identifiera Wilsons kategorier.

4.3 Diskussion av metoden

Eftersom detta är en kvalitativ studie med ett relativt litet underlag är inte resultatet generaliserbart för svenska gaming-youtuber över lag och inte ens för Tomus och Dunos Let's Play-produktion. Studien får snarare betraktas som ett nedslag i medieproduktionen inom Let's Play och jag vill tro att det ändå kan bidra till intressant och ny kunskap på området.

Det faktum att jag har baserat urvalet till studien på gaming-kontonas popularitet innebär att det saknas en genusaspekt på själva urvalet. Att jag ändå valt att göra urvalet på detta sätt beror på att jag inte i första hand vill fånga in vilken information som kommuniceras via Let's Play till pojkar respektive flickor utan den information som är mest spridd generellt, oavsett målgrupp och avsändare.

De gaming-konton som rankas högst i popularitet drivs av manliga youtubers och att döma av Internetstiftelsens statistik (2022) är även deras tittare i högre grad pojkar än flickor. Därför måste man ändå ha i åtanke att studien kan komma att säga mer om den information som manliga youtubers förmedlar till män och pojkar än den som kvinnliga youtubers förmedlar eller som flickor är målgruppen för. Om jag hade eftersträvat ett resultat som var lika representativt för flickors värld som för pojkars hade jag behövt göra urvalet på annat sätt, exempelvis lyfta upp kvinnliga Let's Play-youtubers som är lägre rankade i popularitetsstatistiken.

Jag har ingen statistik över hur tittarfördelningen mellan pojkar och flickor ser ut för just Tomu och Duno, och det är möjligt att sådan statistik inte existerar. Som jag tidigare nämnt har jag inte använt kommentarsfälten som underlag för själva studien, men en översiktlig titt på kommentarerna till både Tomus och Dunos videor ger mig dock intrycket av att dessa två youtubers faktiskt har en ganska blandad tittarskara könsmässigt. Det är förstås svårt att säga med säkerhet utifrån kommentarer i ett kommentarsfält eftersom det ofta inte går att utläsa av namnen på dem som kommenterar vilket kön de har. Det måste också tas med i beräkningen att många barn som kommenterar på Youtube använder sina föräldrars konton och därmed deras namn.

4.4 Etiska aspekter

Tomu är en professionell youtuber som lever på sin verksamhet, liksom Yumi som nämns i hans informationsruta, och de kan således betraktas som offentliga personer i sin verksamhet på Youtube. Duno har inte gjort en så kallad "face reveal", det vill säga han har aldrig visat sitt ansikte i bild, och hans identitet är inte offentlig. I sin youtuber-identitet kan han dock betraktas som offentlig i och med att han medvetet strävar efter publicitet för sina videor och säljer merch. Inte heller de personer han spelar med i två av videorna har känd identitet, men de är liksom Duno själv uppenbart medvetna om att de producerar material som är allmänt tillgängligt. Jag använder därför enbart deras alias av såväl etiska skäl som av det skäl att jag inte känner till deras verkliga identitet.

5 Analys och resultat

I detta kapitel analyserar jag Tomus och Dunos material med utgångspunkten att Let's Play-genren tar sig uttryck i en multimodal text som består av ett flertal komponenter (Kress, 2012). Av dessa komponenter fokuserar jag, i avsnitten 5.1 *Tomu* och 5.2 *Duno*, på den skrivna texten i anslutning till respektive youtubers videor samt på vad som visas i videorna och vad respektive youtuber säger, gör och uttrycker känslomässigt. I avsnittet 5.3 *Kognitiv auktoritet i Tomus och Dunos material* knyter jag Wilsons teori om kognitiv auktoritet till informationen på Tomus och Dunos youtubesidor och innehållet i deras videor.

5.1 Tomu

I detta avsnitt presenterar jag de spel som Tomu spelar i de tre videor jag närstuderar. Därefter analyserar jag textmaterial och videor och presenterar resultatet av analysen.

5.1.1 Spelen i Tomus videor

*Video 1. "Besök *Rainbow Friends* kl 03.00 på natten... (alla kapitel)"*

I denna video spelas Roblox-spelet *Rainbow Friends* där en grupp spelare befinner sig i en kuslig, labyrinthlik, byggnad, där målet är att överleva fem nätter, samtidigt som de måste undvika monster (Tomu, 2023a; roblox.fandom.com, 2021). För att komma vidare måste spelarna varje natt samla olika objekt som klossar, matkassar, säkringar och batterier. Monstren är döpta efter de färger de har, Blue, Green, Orange, Purple och Red, och de har också olika egenskaper som gör att spelarna måste vara strategiska för att undvika dem. Från Blue kan man exempelvis gömma sig och monstret Orange kan man hålla lugn genom att mata det. Blir en spelare tagen av ett monster blir hen "oofad", vilket i detta spel innebär dödad. Detta gör att det blir färre spelare kvar ju längre spelet fortskrider. När någon blir oofad visas information om detta i spelet.

Video 2: Rainbow Dropper Challenge...

I Roblox-spelet *Rainbow Dropper Challenge* är målet att ta sig igenom 100+ levlar (spelnivåer) eller "droppers" som de kallas här eftersom de är som schakt som spelaren faller genom (Tomu, 2023b). Spelaren måste under fallet undvika olika typer av hinder för vilket det krävs lite olika strategier. Om en spelare krockar med ett hinder blir hen "oofad" vilket tar sig uttryck i att spelfiguren slås i bitar och

kroppsdelarna sprids åt alla håll. Spelaren kastas dock inte ut ur spelet utan måste börja om på föregående level. Efter varje dropper kan spelaren stanna på plan mark en stund innan hen tar sig an nästa dropper. Varje dropper har ett specifikt tema och många av dessa teman bygger på intertextualitet med tv-serier (ex Squid Game) eller onlinespel (ex Minecraft).

Video 3. "Nyhet: Tomu sitter i fängelset 🚔Hjälp!"

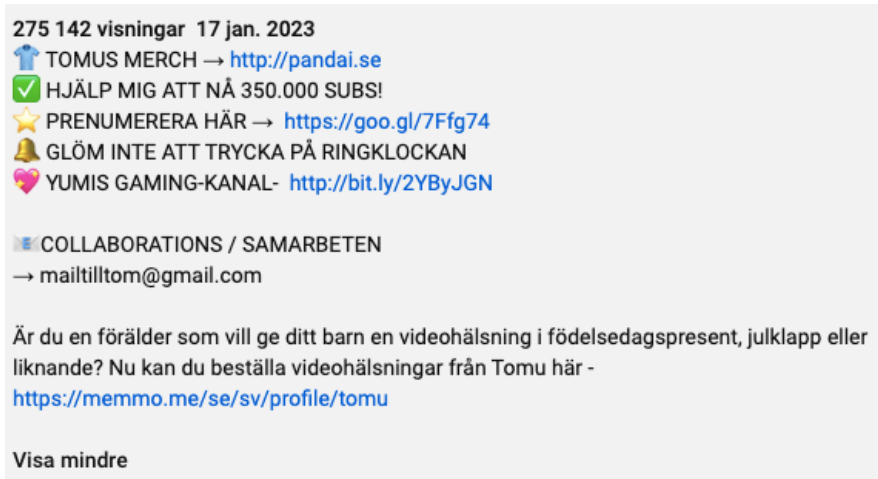
I denna video spelar Tomu Roblox-spelet *Escape Mr Boomer's Prison* (Tomu, 2023c). Målet är att ta sig ut ur ett fängelse med hjälp av ledtrådar som står på skyltar eller ges av NPC:er (Non Playable Characters), det vill säga karaktärer som inte spelas av en verklig spelare utan är en sorts statister i spelen.

5.1.2 Informationsrutorna


Informationsrutan till Tomus videor ser likadan ut vid varje video och innehåller samma information. Det finns därför inget skäl att återge alla tre utan det räcker med en, som är tagen från den första studerade videon, *Besök *Rainbow Friends* kl 03.00 på natten... (alla kapitel)*.


Den innehåller:


- Antal visningar
- Länk till försäljning av merch
- Uppmaning att hjälpa till att nå 350 000 prenumeranter
- Prenumerera här-länk
- Glöm inte att trycka på ringklockan-uppmaning (Hänvisning till funktionalitet där man får en avisering när det kommer en ny video.)
- Länk till Yumis gamingkanal
- Mejladress för samarbeten
- Länk dit föräldrar kan höra av sig för gratulationer etc.





275 142 visningar 17 jan. 2023


 TOMUS MERCH → <http://pandai.se>

 HJÄLP MIG ATT NÅ 350.000 SUBS!

 PRENUMERERA HÄR → <https://goo.gl/7Ffg74>

 GLÖM INTE ATT TRYCKA PÅ RINGKLOCKAN

 YUMIS GAMING-KANAL- <http://bit.ly/2YByJGN>

 COLLABORATIONS / SAMARBETEN
→ mailtilltom@gmail.com

Är du en förälder som vill ge ditt barn en videohälsning i födelsedagspresent, julklapp eller liknande? Nu kan du beställa videohälsningar från Tomu här - <https://memmo.me/se/sv/profile/tomu>

Visa mindre

I informationsrutorna/informationsrutan framgår det tydligt i hur hög grad en youtuber som Tomu ingår i ett nätverk av aktörer (Berg, 2011). Alla informationsposter i rutan vittnar på ett eller annat sätt om interaktion. Antal visningar vittnar om interaktion med tittare. Prenumerera-länken, uppmaningen att hjälpa till att uppnå 350 000 prenumeranter och glöm-inte-ringklockan-påminnelsen uppmanar tittare till interaktion med Tomu online. Länken till Yumis gamingkanal utvidgar interaktionsnätverket bortom Tomu och hans tittare och erbjudandet att köpa merch, att inleda kommersiella samarbeten och att skicka videohälsningar vidgar interaktionsnätverket även till aktörer utanför internet.

5.1.3 Videor

Struktur

Liksom informationsrutorna följer också strukturen i Tomus tre videor i princip samma mönster. De börjar med en videoreklam för Yumis och Tomus merch som säljs i deras gemensamma webshop, *Pandai*. Därefter börjar själva spelvideorna med en presentation i Tomus studio varefter vyn förflyttas till själva spelfönstret, medan Tomu syns som kommentator i en ruta uppe till vänster i fönstret. Undantaget är video 3, *Escape Mr Boomer's Prison*, där Tomu inte syns utan bara är närvarande som kommentator. Tomu spelar igenom spelen medan han kommenterar vad som händer. Vid några tillfällen under spelens gång återgår kameran helt till studion när han säger något med särskild emfas eller sammanfattar händelseförloppet, exempelvis i *Besök *Rainbow Friends* kl 03.00 på natten... (alla kapitel)* där vyn återgår till studion mellan varje natt i spelet. Alla videor slutar i studion där Tomu säger några avslutande ord, pekar mot platsen på skärmen där nästa video påannonseras för tittaren och säger: ”tryck här nu så ser ni en annan video från min kanal, så ses vi där!”

Tomus studio har gulmålade väggar (gult är Tomus signaturfärg medan Yumis är rosa, vilket framgår om man följer deras samlade videoproduktion). De är dekorerade med Tomu-affischer och på hyllor står Yumi- och Tomu-gosedjur samt exemplar av deras bok *I spelmästartens händer*. Tomu bär en Tomu-ryggsäck och mikrofonen han talar i är inlindad i nyckelband med bilder på Tomu och Yumi. Allt detta är produkter som går att köpa i Yumis och Tomus webshop. Tomus mörkfärgade lugg hänger ner över ett rött ”ninjaband” (även det till salu i shopen).

Innehållsmässigt anslag

Tomu ser glad och energisk ut när han presenterar vilket spel han ska spela och ungefär hur det kommer att gå till. Han tittar in i kameran och tilltalar tittarna

(video 1): ”Idag kommer det att bli lite läskigt, mina vänner, vi ska spela nya episoderna av *Rainbow Friends*, så håll i er!”, (video 2): ”Du och jag ska försöka att ramla genom totalt hundra unika droppers! och (video 3): ”Vi har hamnat i fängelset igen! Och den här gången har jag faktiskt inte gjort någonting utan jag tänkte faktiskt betala, jag bara glömde det. Så vi måste försöka ta oss ut härifrån!”. Därefter går vyn över till själva spelet och Tomu fortsätter att synas i en ruta uppe i vänstra hörnet av bildrutan i de två första videorna, men fortsätter, som nämnts, som osynlig kommentator i den tredje videon.

Tomu guidar tittaren genom spelen på ett tydligt och pedagogiskt sätt samtidigt som han ger tips som kan göra det lättare att klara spelet. Detta är särskilt tydligt i video 2, *Rainbow Dropper Challenge*. Detta är ett spel Tomu verkar ha både läst på om och spelat tidigare, och här berättar han inledningsvis vad spelet går ut på och fortsätter sedan att ge tips om hur spelaren på bästa sätt kan ta sig förbi de olika hindren.

Även i video 1 och 3, där Tomu spelar spelen *Rainbow Friends* och *Escape Mr Boomer's Prison* ger han tydlig hjälp till tittarna att lättare klara sig igenom spelen. I dessa videor är det inte lika tydligt ifall han spelat spelen tidigare som i video 2, *Rainbow Dropper Challenge*. Tomu verkar trots allt välbekant med *Rainbow Friends*, även om han stöter på ett antal oväntade företeelser, som när monstret Orange löper amok efter att inte ha blivit matat. Spelet i video 3, *Escape Mr Boomer's Prison*, verkar nytt för honom. Här är den pedagogiska vinsten för tittaren att följa Tomu genom spelet och lära sig genom Tomus *trial and error*, snarare än genom hans instruktioner, exempelvis när Tomu upptäcker att fängelsevakterna på kontoret har laserblickar som måste undvikas.

Tomus spelande inrymmer både vad Scolari & Fraticelli (2017) kallar det ludic-professionella och ludic-neophyta kontraktet. Det ludic-professionella är huvudsakligen inriktat på att förmedla information som tittaren kan ha direkt nytta av i sitt eget spelande medan det ludic-neophyta i större utsträckning är inriktat på underhållning. Här intar youtubern ofta rollen som en nybörjare, noobie, som själv lär sig spelet under spelandets gång. Hos Tomu ligger tyngdpunkten på det ludic-neophyta anslaget. Även när videorna innehåller information som är relevant för spel prestationen ger de inget undervisande intryck utan den förhärskande upplevelsen är att spelandet är något han och tittarna gör tillsammans, att de har en symmetrisk relation snarare än den mellan en lärare och en elev.

Om man som Kreissl et al. (2021) ser Let's Play och Walkthrough som två olika videoformer har Tomus videor karaktären av båda, men med tyngdpunkten inom Let's Play-formen. Alla Tomus videor går att använda som manualer för att ta sig igenom spelen på bästa sätt, men fokus ligger på Tomus upplevelse av spelandet, på hans berättande och hans reaktioner. Själva underhållningen är en viktigare komponent i videomaterialet än den instruktiva informationen. Exempelvis pratar han ständigt under spelandets gång, även när det inte är nödvändigt för att förstå vad som händer. I *Rainbow Dropper Challenge* resonerar han exempelvis kring de olika teman spelets droppers har, nämner vilka han känner igen, vilka han inte känner igen och försöker gissa sig till vad hindren är tänkta att föreställa. I *Escape Mr Boomer's Prison* för han också med jämna mellanrum ett samtal med sitt husdjur, ödlan som sitter på hans axel. Där talar han såväl sin egen som ödlands röst. Vid några tillfällen lånar han också sin röst till NPC:er i spelet.

Tomu drar sig inte för att göra sig lustig över sig själv när han är okunnig eller misslyckas med saker i spelet, som när han upprepade gånger krockar med samma hinder i samma dropper i *Rainbow Dropper Challenge*. Han framstår som mänsklig och lätt att relatera till, exempelvis när han i samma spel ger till ett tjut när han ställs inför en gigantisk spindel. ”Aaah! Jag hatar spindlar! Varför ska det alltid vara en spindelbana med för?!?”

Tomu använder ofta ordet ”vi”, som i presentationerna av videorna, där han till och med säger ”du och jag” i video 2. Detta språkbruk är genomgående i videorna och Tomu uppmuntrar också till dialog och samtal med läsarna i kommentarsfältet. Vid några tillfällen uppmanar han även tittarna att skriva saker i kommentarsfältet som har med händelserna i spelet att göra. I video 2, där levlarna har olika teman, uppmanar han exempelvis tittarna att berätta om de kommer på vilket tema en viss level har och, när det kommer ett skateparkstema, uppmanar han dem att berätta om de åker eller åkt skateboard. I en livestream kan en youtuber få till en konversation i realtid med sina tittare och faktiskt få svar på saker som påverkar själva spelets utgång. I den typ av redigerade Let's Play-videor som Tomu gör är inte denna typ av kommunikation möjlig, men uppmaningarna att kommentera ger ändå tittarna en upplevelse av att vara sedda och involverade (Scolari & Fraticelli, 2017).

Tomu tilltalar ofta sina tittare med ”mina vänner” vilket bidrar till att ge upplevelsen av en symmetrisk och jämlik relation mellan youtuber och tittare. Uttrycket ”mina vänner” är dock bara ett av en hel uppsättning uttryck som är återkommande i Tomus repertoar: ”Rackarns bananer!”, ”Skojaru med mig?!”, ”Brutalt!”, ”Boom”

är andra uttryck, eller snarare utrop, som återkommer regelbundet. Även dessa uttryck kan placera Tomu tydligt inom det ludic-neophyta området då de är ett sätt att skapa en tydlig, urskiljbar youtuber-identitet (Scolari & Fraticelli, 2017). Flera av Tomus specifika uttryck kan dock också ses som ersättningar för ett fulare språkbruk. Enligt Beers Fägersten (2017) kan svordomar bidra till att skapa en vi-känsla mellan youtubern och tittarna genom att göra youtubern lättare att relatera till, men i en kanal som uppenbart riktar sig till barn kan svordomar vara ett problem. Dels för att Youtube har ett regelverk med påföljder för dem som publicerar videor med svordomar i material som är märkt som lämpat för barn, dels, vilket Tomu själv uttrycker i en DN-artikel (Boström, 2022), för att det helt enkelt är ett vinnande koncept att ha föräldrars förtroende när man riktar sig till barn.

Våld, sexuellt innehåll, sexism, rasism, stereotyper och stötande språk

Vad gäller de problematiska uttryck jag sökt efter i videorna är de i princip helt och hållet frånvarande i Tomus tre videor. Det mest våldsamma som händer är när spelpersonen i *Rainbow Dropper Challenge* slår emot ett hinder och temporärt slås i bitar. Inte i någon av dessa tre videor förekommer sexuellt innehåll, sexistiska uttryck angående kvinnor eller personer med annan könsidentifikation än manlig eller personer av annan etnicitet än svensk. Det är dock värt att notera att det förekommer mycket liten interaktion mellan Tomu och andra spelare i de tre spel som spelas i videorna, vilket gör att materialet att bedöma utifrån blir mindre. *Rainbow Dropper Challenge* är ett typiskt ensamspelar-spel och de andra spelarna, som befinner sig på servern samtidigt som Tomu spelar, skymtar bara förbi i förbifarten.

I *Rainbow Friends* och *Escape Mr Boomer's Prison* finns större möjligheter att samarbeta med andra spelare än i *Rainbow Dropper Challenge*, men Tomu spelar ändå i huvudsak ensam. I *Besök *Rainbow Friends* kl 03.00 på natten... (alla kapitel)* kommunicerar Tomu vid några tillfällen med andra spelare och han tilltalar dem då ofta med ”vännen”. Ofta handlar det om uppmuntrande tillrop i stil med ”O du har hittat en kloss, bra jobbat vännen!”, ”O bra, du hittade två [säkringar] till!” eller allmänna reaktioner som ”Aw, du skrämde mig, vännen!”. I slutet av videon *Besök *Rainbow Friends* kl 03.00 på natten... (alla kapitel)* är Tomu och en spelare med kvinnligt namn och kvinnlig spelfigur de enda som är kvar. De samarbetar och kommunicerar och tar sig slutligen ut tillsammans. Någon skillnad mellan hur Tomu bemöter kvinnliga och manliga spelare, eller hur han talar om kvinnor och män går inte att urskilja i dessa videor.

För perspektivets skull kan nämnas Tomu spelar tillsammans med sin flickvän Yumi i 3 av 16 videor av sitt samlade Let's Play från januari 2023. De tar då ungefär lika mycket utrymme i videorna. Samspelet dem emellan är kvickt och humoristiskt. De har en kärleksfull ton gentemot varandra men är också tävlingsinriktade sinsemellan och försöker ständigt pranka och förstöra för varandra i videorna. De retas mycket, men kommentarerna anspelar inte på kön eller könsstereotyper.

Eftersom Tomu inte spelar i en grupp i någon av de videor jag närstuderat måste jag vända mig till de övriga spelare som befinner sig på serverna samtidigt för att göra en bedömning av hur könsrepresentationen ser ut och till NPC:er. Eftersom man i Roblox kan ge sina spelfigurer vilka namn och utseenden man vill går det bara att gissa vem spelaren bakom spelfigurerna är, men att döma av dessa är representationen mellan kvinnliga och manliga spelare ganska jämn. Några spelfigurer med annan än ljus hy förekommer dock inte i någon av de tre videorna.

I de två första spelen, *Rainbow Friends* och *Rainbow Dropper Challenge* förekommer inte några NPC:er, förutom de färgade monstren i *Rainbow Friends*. I *Escape Mr Boomer's Prison* finns det däremot några medfångare, en mängd fängelsevakter och Mr Boomer själv. Mr Boomer är skurken från spelarens perspektiv och framställs som en groteskt fet, blek, nästan omänsklig varelse, med magen hängande ut mellan tröja och byxor och vårtor i ansiktet. Han sitter så stilla att det nästan är oklart om han är vaken eller sovande eller ens vid liv. Vare sig bland vakterna eller medfångarna finns det ingen som inte är en vit man. När Tomu väl tagit sig igenom banan och kommer ut ur fängelset står det tre NPC:er och väntar vid utgången. Två av dem är manliga och svartklädda, en är en vitklädd kvinna med långt, ljust hår. Alla ser glada ut och de två männen står tillsammans en bit ifrån kvinnan. Min tolkning som tittare är att figurerna ska föreställa två vänner och en flickvän som väntar på den förrymda fången (även om scenen mer liknar en klassisk filmversion med någon som blir frisläppt ur ett fängelse). På det hela taget är *Escape Mr Boomer's Prison* ett fängelsenarrativ med en genomgående stereotyp fängelsemiljö. Det faktum att alla NPC:er är vita gör att det kan diskuteras om det är en "colorblind" tolkning eller om det är ett sätt att ducka för en mer uppenbart rasistisk fängelsestereotyp.

5.2 Duno

I detta avsnitt presenterar jag de spel som Duno spelar i de tre videor jag närstuderar. Därefter analyserar jag textmaterial och videor och presenterar resultatet av analysen.

5.2.1 Spelen i Dunos videor

Video 1: Överlevnad i en Minecraft bikupa!

Här spelar Duno i ett minecraftmod som heter ”The Bumblezone” där spelaren kan ta sig in i en dimension med bi-tema och möta bi- och bikuperelateade utmaningar (Duno, 2023a; Curseforge, 2020).

Video 2: Driver en PENNINGTVÄTT i Roblox Ohio!

Roblox-spelet Ohio utspelar sig i en ospecificerad stad i Ohio. På spelets hemsida hos Roblox har det taggarna: ”Hood, Ohio, Streets, Criminals, Guns, Fighting, Police, America, USA, Roleplay, Explosions”. Dessa taggar sammanfattar spelet ganska väl. Därutöver utlovas en invasion av aliens (Duno, 2023b; Roblox, 2023).

Upplägget bygger sannolikt på en meme om Ohio som är vanligt förekommande bland youtubers som riktar sig till barn och unga och som är känd hos dessa målgrupper. Enligt denna meme är Ohio platsen där allt dåligt, galet, absurt och surrealistiskt kan hända och också händer (<http://knowyourmeme.com>, 2022).

Video 3: Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft server!

I denna video spelar Duno vanlig Minecraft, utan mod (Duno, 2023c). Han spelar på en server vid namn 90gQ som är en stor och anrik svensk minecraftserver som det krävs särskilda kvalifikationer för att bli inbjuden att få spela på (90gq.fandom.com, u.å.).

5.2.2 Informationsrutorna

Till skillnad från hos Tomu får man inte exakt samma information i var och en av de informationsrutor som är kopplade till Dunos videor. Liksom hos Tomu får man veta hur många visningar videon har haft, det finns en prenumerera-länk i varje ruta och en länk till försäljning av merch. Hos Duno finns också en länk till Discord, en app som ofta används av spelare för att kommunicera under spelets gång (Internetstiftelsen, 2022), i varje ruta. I informationen till de två av Dunos videor där andra spelare än han själv medverkar finns länkar till deras kanaler. I informationsrutorna till de två videor där han spelar Minecraft finns en ”puff”, en

kort textrad som ska väcka intresse, för innehållet i videon. Till den minecraftvideo som utspelar sig i moddet *the Bumblezone*, finns även länken till det specifika moddet.

Video 1: Överlevnad i en Minecraft bikupa! (Duno, 2023b)

- Antal visningar
- Puff för innehållet i videon ("Vad gömmer sig egentligen i bikuporna i Minecraft?")
- Länk till försäljning av merch
- Länk till Discord
- Prenumerera-länk
- Länk till det speciella mod som används i videon

224 885 visningar 11 jan. 2023
Vad gömmer sig egentligen i bikuporna i Minecraft...?
🛒 Merch ▶ <https://dunomerch.se/sv/>
Discord ▶ <https://discord.gg/stGEKg94Qb>
Prenumerera ▶ <http://bit.ly/DunoSub>

Mod i videon ▶ <https://www.curseforge.com/minecraft/...>

Visa mindre

Video 2: Driver en PENNINGTVÄTT i Roblox Ohio! (Duno, 2023c)

- Antal visningar
- Länk till spelet i videon
- Länk till försäljning av merch
- Länk till Discord
- Prenumerera-länk
- Länkar till andra spelare som deltar i spelet (Limpan, Olof)

124 902 visningar 17 jan. 2023
Spelet i videon ▶ <https://www.roblox.com/games/72393192...>
🛒 Merch ▶ <https://dunomerch.se/sv/>
Discord ▶ <https://discord.gg/stGEKg94Qb>
Prenumerera ▶ <http://bit.ly/DunoSub>

Limpan ▶ [@LimpanSpelar](#)
Olof ▶ [@Olof](#)

Visa mindre

Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft server! (Duno, 2023d)

- Antal visningar
- Puff för innehållet i videon (Jag har blivit inbjuden till 90gQ, Sveriges förmodligen äldsta och kändaste Minecraft SMP server!)
- Länk till försäljning av merch
- Länk till Discord
- Prenumerera-länk
- Länkar till andra spelare som deltar i spelet (TheSwedishEmil, Stamsite, Olof, MaxMix)



Liksom hos Tomu visar informationsposterna i Dunos rutor att han ingår i ett interaktionsnätverk med många aktörer (Berg, 2011). Antal visningar vittnar om interaktion med tittare. Prenumerera-länken och puffarna för videorna uppmanar till interaktion med Duno. Länkarna till spelen, till Discord och till andra spelares konton uppmanar till interaktion online bortom Duno och tittaren. Länkarna till försäljning av merch vidgar interaktionsnätverket även bortom internet.

5.2.3 Videorna

Struktur

Två av Dunos tre videor börjar med ett kort intro, talat med Dunos röst och bestående av bildklipp från den påföljande videon. Dunos introduktioner är lite längre och mer innehållsrika än Tomus. Video 1: ”A Minecraft behave. Innehåller en extrem värld med olika faror, skatter och queen bee. I dagens video måste jag ta mig in i denna dimension och utforska dess hemligheter. Lämna en like och prenumerera så kör vi i gång!”, video 2: ”Ohio, vilken plats! Det här är ett spel fyllt av action och C4 bilar och C4 pengar och den ultimata atombomben. Olof, jag och Limpan ska utforska allt det här [spelarnas spelfigurer visas i närbild när deras namn nämns] och mer! Men först måste vi tjäna lite pengar. Vi skulle kunna slå sönder

en ATM-maskin, råna banken eller varför inte råna en spelare. Men vet ni vad, att printa pengar, det är nog enklast. Passa på att prenumerera för nu kör vi igång. Awwriiiight!”.

Den tredje videon, *Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft server!* börjar med att Duno kommenterar frånvaron av ett intro: ”Åh wow, jag vet inte hur jag ska börja, så vi bara börjar. (...) Det här är ju levande historia, alltså det är ju en ära att få vara här. Men vi har inte tid att vara turist här nu utan vi ska ut i vildmarken och överleva. Jag tänker att jag följer spåren här ut ur stan.”

Eftersom Duno inte avslöjat vem han är offentligt finns han inte med i en bildruta och visar inga bilder från en studio, men följer med som talande kommentator under videons gång.

Innehållsmässigt anslag

Duno låter glad och förväntansfull när han presenterar sina videor, men håller ett relativt lugnt tonläge. Liksom Tomu bjuder han in tittaren att följa med på hans äventyr genom att använda pronomenet ”vi” i lägen när han syftar på sig själv och tittaren. I videorna verkar han dock inte försöka involvera tittaren genom att pocka på uppmärksamhet genom själva tonläget när han talar. Snarare involverar han tittaren genom att hålla en mer lågmäld samtalston som känns inkluderande.

Dunos två minecraftvideor har karaktären av Walkthrough, även om begreppet blir lite svårare att använda inom Minecraft i de fall youtubern är ute efter något annat än det klassiska målet att i slutet besegra Enderdraken. Jag anser att Walkthrough-begreppet ändå fungerar i ett sammanhang då en youtuber i sin video delar med sig av större mängder information som kan användas för att uppnå ett visst mål. Därför kan främst Dunos video 1, *Överlevnad i en Minecraft bikupa*, betraktas som en Walkthrough, eftersom han här sätter upp målet att fånga en ”Beehemoth”, ett överdimensionerat bi som kan tämjäs och användas som riddjur. Under videons gång får tittaren följa Dunos förberedelser, misslyckanden och strategier tills han slutligen uppnår sitt mål och rider en Beehemoth. Tittaren som följt videon kan lätt dra lärdomar av Dunos upplevelser. Exempelvis upptäckte Duno under spelets gång att det behövdes glasflaskor, eller sand att tillverka glasflaskor av, liksom en sadel, för att lyckas med de uppgifter som krävdes för att slutligen kunna rida Beehemoth. Duno var tvungen att gå in och ut ur bi-dimensionen flera gånger för att hämta material han behövde, något den som sett videon kan slippa.

Den tredje videon, *Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft server!* kan möjligen anses ha vissa Walkthrough-tendenser då den ger matnyttiga tips på hur man navigerar och skapar sig ett liv i världen på 90gQ-servern, men det kan vara att tänja begreppet något. Videons Let's Play-karaktär är dock uttalad. Duno har inget uttalat mål annat än att bekanta sig med den för honom nya världen och utbyta erfarenheter och tips med sina vänner och medspelare. Det bärande elementet i videon är Dunos upplevelse av den nya världen och hans samtal med sina vänner och medspelare.

Driver en penningtvätt i Roblox Ohio! har inga Walkthrough-karaktäristika utan handlar i princip enbart om underhållning. I denna video möter Duno sina vänner Olof och Limpan i en Roblox-version av Ohio och orsakar största möjliga förstörelse på kortast möjliga tid, dock utan att det är ett uttalat mål. Duno och Olof sätter i videons början upp ett falskmynteri (detta är troligen vad som egentligen åsyftas med "penningtvätt" i videons titel, eftersom någon penningtvätt inte förekommer i videon) i ett övergivet hus. Därefter eskalerar händelserna via bilstölder, bankrån, mord på förbipasserande med hjälp av automatvapen, sprängningar av bostäder och bensinmackar och stöld av en helikopter till att slutligen spränga hela omgivningen med en atombomb. Visserligen kan en tittare dra en hel del slutsatser om saker som går att göra i spelet, men videon lyckas inte förmedla om det finns ett bestämt mål att sträva efter och hur man i så fall på bästa sätt uppnår det.

Liksom Tomus videor är Dunos en kombination av ludic-professionella och ludic-neophyta (Scolari & Fraticelli, 2017), men det ludic-professionella anslaget har en större tyngd hos Duno, åtminstone i hans minecraftvideor. Även om de två minecraftvideorna inte har karaktären av lektioner eller manualer kan en tittare med fördel använda dem som instruktioner för att själv spela framgångsrikt i *The Bumblezone* eller på en server liknande *90gQ*. Duno lägger också stort fokus vid att, på ett pedagogiskt sätt, demonstrera hur olika saker görs. Tittaren får exempelvis lära sig allt från hur man tillverkar verktyg från grunden, var man hittar olika användbara metaller, hur man tillreder magiska brygder och hur man förhandlar med bybor.

Dunos andra video, *Driver en penningtvätt i Roblox Ohio*, sticker ut vad gäller innehåll och attityd (och även vad gäller Dunos övriga produktion, utöver de tre videor som valts ut för analys). Videon bör inte klassas som en Walkthrough, och har inte många ludic-professionella inslag. Intressant nog saknar den i hög grad även utmärkande drag för det ludic-neophyta anslaget. Detta brukar vara ett

utrymme där en youtuber kan definiera sin identitet och knyta an till tittarna (Scolari & Fraticelli, 2017), men inget av detta syns riktigt i videon. Duno och hans vänner verkar här för upptagna av att ha roligt med varandra för att riktigt tänka på tittaren. ”Vi” syftar i den här videon oftare på medspelarna än på Duno och tittaren.

Våld, sexuellt innehåll, sexism, rasism, stereotyper och stötande språk

Vad gäller de problematiska uttryck jag sökt efter i videorna förekommer varken sexistiskt språk angående kvinnor eller personer av annan etnicitet än svensk i någon av videorna. Våld förekommer däremot i mycket stor utsträckning i Roblox-videon *Driver en penningtvätt i Roblox*. Våldet kommenteras enbart vid ett tillfälle i videon då Duno smått ironiskt säger: ”Näää, skjuter du oskyldiga människor!” Våldet i denna video har ett uppenbart underhållningssyfte (för spelare och tittare) och som tittare är det ganska lätt att hålla distans till det då det utspelar sig i en grafiskt orealistisk värld som mest ser ut som ett legobygge. Inte desto mindre innehåller videon mycket våld, och efter att ha tittat igenom en stor mängd av Dunos videor bör det nämnas att *Driver en penningtvätt i Roblox Ohio* ur den aspekten är okarakteristisk för hans produktion.

I en av de tre videorna från Duno spelar han ensam, i de två övriga spelar han tillsammans med (manliga) vänner som ofta bidrar i hans videor. Vilken hudfärg de har i verkligheten är okänt, eftersom inte heller de gjort en ”face reveal”, men deras spelfigurer har ljus hy. Vad gäller de andra spelare som förekommer i *Roblox Ohio* förekommer någon enstaka kvinna, men den absoluta merparten är män med ljus hudfärg. Duno och hans vänner har en påtagligt vänlig ton gentemot varandra i spelen. De retar varandra stundtals på ett lättsamt sätt (exempelvis ifrågasätter Dunos vänner det kloka i att anlägga en lägereld i ett tält i *Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft server*), men några riktigt elaka skämt förekommer inte, vare sig vännerna sinsemellan eller kring andra teman. Det mesta av kommunikationen vännerna emellan i *Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft* går ut på att beundra varandras byggen, byta information om världen på 90gQ-severn och allmänna tips om hur man kan uppnå saker man strävar efter inom spelet.

5.3 Kognitiv auktoritet i Tomus och Dunos material

Utifrån min analys av Tomus och Dunos material ser jag att de använder sig av huvudsakligen tre av de sätt Wilson (1983; 1991) nämner som funktioner för att konstruera kognitiv auktoritet: uppvisande av ryktbarhet, kompetens och pålitlighet. Även en fjärde, uppvisandet av prestation, förekommer, fast i mindre utsträckning.

Jag kommer att använda ord som ”signalera” och ”uppvisa” när jag skriver om vilket intryck informationen på Tomus och Dunos sidor på Youtube och i deras videor förmedlar till en läsare eller tittare. Här vill jag påminna om att det inte innebär att dessa youtubers inte har tacksägelse för det som signaleras eller visas upp. Att jag använder dessa ord har i stället att göra med hur kognitiv auktoritet fungerar, som jag beskrivit i teorikapitlet, att det avgörande inte är vad den kognitiva auktoriteten *verkligen* kan och vet utan vad andra *upplever* att hen kan och vet. Jag använder ordet ”strategi” om de olika sätt på vilka kognitiv auktoritet kan konstrueras. Min användning av ordet ska tolkas som att dessa sätt att bygga kognitiv auktoritet fungerar som en strategi, men inte nödvändigtvis att den är avsiktligt använd med det syftet av youtubern.

5.3.1 Konstruktion av kognitiv auktoritet i informationsrutorna

Som jag nämner ovan finner jag att Tomu och Duno bygger sina kognitiva auktoriteter på uppvisande av ryktbarhet, kompetens och pålitlighet och detta syns redan i informationsrutorna. Ryktbarhet är den strategi som tydligast syns i informationsrutorna, men här finns också viss information som signalerar kompetens och pålitlighet. Allra tydligast signaleras ryktbarhet genom siffran som anger antalet visningar av en video. Om en video har visats 150 000 gånger kan man dra slutsatsen att videon är populär och följaktligen att youtubern troligen också är populär och berömd. Information om hur man köper merch eller hur man får kontakt för kommersiella samarbeten sänder också signaler om berömmelse, eftersom det är sannolikt att en youtuber vars merch folk vill köpa och som kommersiella aktörer vill samarbeta med är populär och känd. Dessa informationsposter kan också signalera prestation som en sekundär kvalitet eftersom prestation kan antas ligga till grund för popularitet och ryktbarhet.

Även kompetens och pålitlighet är egenskaper som signaleras genom informationsrutorna. Uppmaningarna att trycka på ringklockan (Tomu) och klicka på länken till Discord (Duno) signalerar att dessa youtubers är kompetenta inom sitt område, att de vet ”hur saker ska göras” och vad tittare förväntar sig. Att som Tomu, länka till arbetspartners och flickvännens, Yumis, kanal, och, som Duno, länka till spelvännernas kanaler signalerar pålitlighet och välvilja. Dels gentemot partnern och medspelarna, vilket säger något om youtuberns moraliska halt, dels gentemot tittaren som förses med information om sätt att hitta mer relaterat material som denne kan tänkas uppskatta. Att länka till partners och medspelare signalerar också kompetens i och med att det kan ses som kunskap om youtuber-världens etikett och sociala ekonomi. Att som Tomu gör, erbjuda föräldrar möjligheten att köpa

videohälsningar till sina barn, visar inte bara på berömmelse utan även på kompetens och tillförlitlighet. Detta är en kanal för barn, men om föräldrar blir inbjudna att interagera signalerar det att kanalen är moraliskt tillförlitlig och har ett välvilligt syfte.

5.3.2 Konstruktion av kognitiv auktoritet i videorna

Medan uppvisandet av ryktbarhet är det förhärskande sättet att konstruera kognitiv auktoritet i både Tomus och Dunos informationsrutor är uppvisandet av kompetens och pålitlighet mer närvarande strategier i själva videorna. Dessa två strategier går att koppla till de begrepp Scolari & Fraticelli (2017) kallar det ludic-professionella och det ludic-neophyta kontraktet.

Både det ludic-professionella och det ludic-neophyta kontraktet kan ses som sätt att bygga kognitiv auktoritet. Medan det ludic-professionella kontraktet knyter an till Wilsons kategori kompetens är det ludic-neophyta kontraktet närmare förknippat med pålitlighet i och med att det öppnar för tittaren att identifiera sig med youtubern. I dessa sex videor konstruerar Tomu och Duno sin kognitiva auktoritet genom tre av Wilsons kategorier: kompetens, pålitlighet och i viss mån prestation. Prestation genom att uppnå sina mål i spelen, kompetens genom att visa att de besitter kunskapen att göra det och pålitlighet genom att ge tittaren en möjlighet att känna igen sig och genom att med egna ögon bedöma om den information som förmedlas verkar vara korrekt.

När Tomu tilltalar sina tittare med ”mina vänner”, ger uttryck för känslor som glädje, frustration överraskning och genom situationsrelaterade skämt etablerar han en parallell relation till tittaren. Tomu tar med tittaren på ett äventyr genom spelen han spelar och tittaren får uppleva och lära sig om spelet samtidigt som Tomu. När han inte känner till hur något fungerar i spelen berättar han det och resonerar kring det. Detta får honom att framstå som en person som är uppriktig både med hur långt hans kunskap sträcker sig och i sina känslor.

Det ludic-professionella anslaget (Scolari & Fraticelli, 2017) är mindre påträngande och blir därför aningen mindre synligt, men det saknas inte. Tomu berättar pedagogiskt inför varje ny level i spelet vad spelaren förväntas göra och vad hen ska uppnå. De klippningar som förekommer i videon verkar inte bara vara till för att det inte ska bli långtråkigt utan också för att tittaren lättare ska hänga med i händelseförloppet och förstå hur spelet fungerar. Även om de ludic-neophyta dragen i videon nästan döljer det gör dessa fenomen att tittarupplevelsen också blir

en lärupplevelse, inte minst för att tittaren tillsammans med Tomu tar sig igenom spelens utmaningar, får uppleva vad som fungerar och vad man bör undvika. Trots att den utlärande aspekten nästan är dold signalerar upplevelsen att Tomu, trots en del missöden av underhållande värde, är kompetent att lära ut hur spelet fungerar, och att han tar sig fram till målet som en av de få spelarna i gruppen är en tydlig prestation. På det tekniska planet signalerar klippningarna och sättet att presentera viktig information i spelet, som vilka spelare som blivit ”oofade”, en kompetens mer relaterad till mediet än spelet. Användandet av speljargong, som ”oofad” signalerar både kompetens som samhörighet med tittarna, eftersom dessa kan förutsättas vara bekanta med jargongen, och i förlängningen att Tomu kan ses som ett föremål för tillit.

Medan Tomus tre videor har samma typ av tilltal skiljer sig tilltalet i Dunos videor från varandra. Medan de två Minecraft-videorna, *Överlevnad i en Minecraft bikupa!* och *Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft server!* har en stark ludic-professionell prägel så rör sig Roblox-videon *Driver en penningtvätt i Roblox Ohio!* nästan helt inom det ludic-neophyta kontraktet. I Dunos två minecraftvideor läggs stor vikt vid hur saker görs, alltifrån hur man går till väga för att uppnå vissa mål till rent konkret hur man tillverkar saker. Visserligen är Duno nybörjare i bikupe-moddet i Minecraft och tittaren får följa honom när han gör misstag och lär sig av dem, men det läggs större vikt vid att lösa spelets problem och att förmedla lösningen till tittarna än vid att bidra med underhållning kopplad till spelet eller Duno som person. Ungefär likadant är det med videon *Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft server!*. Det framstår i videon som om det är Dunos första besök i 90gQ-världen och man får följa honom och utforska den genom hans ögon. Inte desto mindre är videon så full av information om hur världen ser ut, vad den innehåller och hur den fungerar att den på sätt och vis påminner om ett tv-program om ett lands geografi. Visserligen är underhållning själva poängen med videon, men i och med den betydande informativa aspekten på videon upplever man Duno mer som en David Attenborough som visar upp en främmande värld för en än en kompis på samma nivå.

Driver en penningtvätt i Roblox Ohio! har en helt annan framtoning då inte mycket i videon görs för att uppnå någon form av expertis i spelandet. I stället verkar målet för Duno och hans vänner vara att ha så roligt som möjligt genom att skapa så stor förödelse som möjligt. Visserligen lär tittaren sig ett och annat om hur saker fungera i Roblox Ohio, men det beror inte på att Duno förklarar eller visar utan det är snarare en oundviklig följd av händelserna.

6 Slutsatser och diskussion

I detta kapitel diskuterar jag de slutsatser som jag dragit i relation till mina forskningsfrågor och några av mina fynd i relation till tidigare forskning. Avslutningsvis föreslår jag några vinklar ur vilka det vore fruktbart att fortsätta forskningen inom området.

6.1 Slutsatser

I detta avsnitt presenterar jag och diskuterar de slutsatser jag dragit i relation till mina forskningsfrågor.

6.1.1 Vilken typ av information förmedlar Tomu och Duno?

Resultatet av min analys visar att den information som förmedlades genom de av Tomus och Dunos videor som ingått i denna studie till absoluta merparten handlar om spelen och spelandet. Minecraft och de flesta Roblox-spel är fria spel som låter spelaren göra många olika saker med dem och det vore fullt möjligt att låta spelet ”handla om” något utöver spelandet. Detta ses dock inte i de videor jag närstuderat utan innehållet i dem rör sig från hur man förbättrar sin spelprestation till hur man har så roligt som möjligt medan man spelar – centralt är hela tiden spelet och spelandet. Jag har letat aktivt efter uttryck för ett antal specifika företeelser som diskuterats som problematiska i medier och i vetenskapliga publikationer: våld, sexuellt innehåll, sexism, rasism, stereotyper och stötande språk.

När det gäller Let’s Play kan det diskuteras var gränsen går ansvarsmässigt mellan spelutvecklarna och Let’s Play-youtubern vad gäller den information som förmedlas. Jag menar, i likhet med Smith & Thakore (2023), att även om youtubern inte kan rå för hur spelet hen spelar är konstruerat har hen ändå gjort ett val i att dela videon av spelet med sin publik. De stereotyper och fördomar som spelet innehåller kommer att förmedlas vidare till publiken via youtubern. Youtubern kan dock påverka vilken information som kommuniceras vidare till publiken genom sitt agerande under spelandet.

I Tomus och Dunos videor har jag sett få exempel på de problematiska företeelser som jag letat efter. Sexuellt innehåll finns inte i någon av videorna, inte i handlingen och inte som skämt, varken uttalade eller implicita. Inte heller sexism eller rasism, varken till följd av något som sägs eller något som görs.

Det enda tillfälle då jag identifierade stereotyper i det här materialet var i spelet *Escape Mr Boomer's Prison*, som Tomu spelar i sin video ”Nyhet: Tomu sitter i fängelset 🤔Hjälp!” och som i princip bygger på stereotypen av ett amerikanskt fängelse. Detta återkommer jag till i avsnitt 6.2.2 *Tomu och stereotyper*.

Stötande språk saknas helt hos både Tomu och Duno, både vad gäller kommentarer om andra och vad gäller svordomar. Särskilt intressant är det dock att Tomu utvecklat en egen vokabulär där en del av uttrycken, om än helt oskyldiga, helt klart är ersättningar för svordomar, något jag kommer att återkomma till senare i avsnittet 6.2.3 *Tomu och språket*.

Våld ses i princip bara i Dunos video *Driver en penningtvätt i Roblox Ohio*, där det är frekvent förekommande, vilket, som jag redan har konstaterat sticker ut från hans övriga produktion.

6.1.2 Hur konstruerar Tomu och Duno kognitiv auktoritet?

Med den publikmängd och tittarfrekvens både Tomu och Duno har råder det inga tvivel om att de är influencers och därmed, ur ett informationsvetenskapligt perspektiv, kognitiva auktoriteter. Resultaten av min analys visar att de båda två använder sig av alla de kategorier som Wilson nämner för att konstruera sina roller som kognitiva auktoriteter: demonstrerad ryktbarhet, expertis, prestation och pålitlighet.

Ryktbarhet, eller hur känd man är som youtuber, är svårt att kommunicera genom innehållet i en video, detta visas i stället upp i youtubernas informationsruta där det framgår hur många visningar en video har. Även prestation kan sägas signaleras genom denna statistik då prestation förutsätts vara grunden för berömmelse och ryktbarhet.

Expertis och pålitlighet är två egenskaper som går utmärkt att förmedla inom ramen för själva videorna och prestation kommer till uttryck även här. Eftersom i princip allt som sägs och görs i videorna berör själva spelet eller spelandet förmedlar Tomu och Duno sin expertis och pålitlighet genom sitt spelande. Expertis förmedlar de genom att visa att de förstår hur spelen fungerar, kan räkna ut det de inte känner till på förhand och att de lyckas uppnå sina mål. Att uppnå sina mål är också en demonstration av prestation. Pålitlighet förmedlar de genom att uppfattas som genuina och möjliga att relatera till. De är uppriktiga med när saker inte fungerar

och med när de inte känner till något vilket gör att tittaren både kan känna igen sig i dem och litar på att den information de förmedlar är korrekt.

Duno bygger i aningen högre grad sin kognitiva auktoritet på signalerad expertis medan Tomu i stället bygger sin på signalerad pålitlighet. Dunos expertis är huvudsakligen kopplad till prestationer inom spelandet medan Tomus i högre grad bygger på hans roll som underhållare och som person som går att relatera till. Därför är Tomus kognitiva auktoritet tätare sammankopplad med hans identitet som youtuber, medan Dunos kognitiva auktoritet är tätare kopplad till hans identitet som gamer.

6.2 Diskussion

I detta avsnitt diskuterar jag några av mina fynd i relation till den forskning som presenterats i kapitel 2. *Forskningsläget*.

6.2.1 Duno och maskulinitet

Scolari & Fraticelli (2017) skriver att den unge, manlige, youtubern är kung över den spanska youtubesfären. Att döma av Internetstiftelsens statistik (2022) gäller samma sak i Sverige, om inte för youtubesfären som helhet, så åtminstone för Let's Play-området. Att Tomu och Duno är manliga youtubers kan inte hållas emot dem i sammanhanget eftersom jag avsiktligt valt att studera de Let's Players som har högst popularitetssiffror. Problemet – om det är ett problem – ligger i så fall i att det ser ut på det sättet, och hos mina urvalskriterier, och inte hos mina två youtubers.

Maloney et al. (2018) skriver att medan youtube-tittarna fördelar sig jämt mellan könen som helhet är övervikten av manliga tittare på Let's Play så hög som 80 procent. En förklaring till detta skulle kunna vara att kvinnor och flickor inte känner sig hemma i antingen spelen eller i Let's Play-videorna. Det i sin tur kan bero på att de inte uppskattar vad de ser och hör i materialet, men det skulle också kunna bero på att det saknas innehåll i videorna som skulle kunna väcka deras intresse. Exempel på sådant innehåll vore förstås kvinnlig närvaro att identifiera sig med i spelen och videorna.

I Tomus videor syns ingen snedfördelning i könsrepresentationen hos spelarna i själva videorna. I Dunos videor är könsrepresentationen klart ojämn eftersom nästan ingen spelare av kvinnligt kön är synlig. Till skillnad från hos Tomu förekommer däremot mer interaktion mellan Duno och andra spelare i de närstuderade videorna. Det förekommer att spelarna gör sig lustiga på varandras

bekostnad, men grundtonen är hela tiden vänskaplig och skämten är aldrig elaka utan oftare vänliga och underfundiga. I relation till Dunos videor känns Maloney et al. (2018) forskning om maskuliniteter i Let's Play särskilt aktuell. Eftersom videorna utspelar sig i enbart manliga sammanhang blir frågan om vilken typ av maskulinitet som uttrycks intressant. Frånvaron av uttalad sexism eller rasism har jag redan konstaterat, men även andra uttryck för hegemonisk maskulinitet verkar frånvarande i Dunos videor. Den mesta kommunikationen mellan spelarna går ut på att berömma varandras bedrifter, utbyta användbar information och att be om och ta emot hjälp från varandra.

Trots att videon *Driver en penningtvätt i Roblox Ohio* har ett uttalat våldsamt innehåll finns inga tecken på strävan efter dominans mellan de manliga spelarna, och den förödelse som orsakas videon igenom verkar snarare bero på en barnslig förtjusning i att testa gränser än på en strävan efter makt. Dunos grupp av spelare samarbetar i god anda medan de försöker radera Ohio från kartan.

Maloney et al. (2018) berör möjligheten att inklusiv maskulinitet kan vara ett bärande element inom Let's Play-genren. Som jag konstaterat är underlaget för min studie för litet för att jag ska kunna dra några generella slutsatser om produktionen från de två youtubers jag studerat, men de videor jag närstuderat, både av Duno och Tomu, verkar ändå ge stöd åt den tanken.

6.2.2 Tomu och stereotyper

Som jag beskrivit bygger spelet *Escape Mr Boomer's Prison*, som Tomu spelar i sin video "Nyhet: Tomu sitter i fängelset 🗣️Hjälp!", på stereotypen av ett amerikanskt fängelse. I linje med Smith & Thakore (2023) skulle man kunna kritisera att Tomu inte kommenterar spelets stereotyper i videon, exempelvis att alla NPC:er är vita, och att spelfiguren möts av en blond kvinna när denne kommer ut fängelset. Att Tomu inte kommenterar dessa saker kan ha flera skäl. Ett skulle kunna vara att Tomu tar hänsyn till att föräldrar, som är viktiga aktörer inom Tomus interaktionsnätverk (Berg, 2011; Boström, 2022), skulle kunna tycka det var en för olämplig fråga att diskutera i innehåll riktat till barn. Det verkar dock mindre sannolikt eftersom Tomu tidigare inte verkat väja för frågor som skulle kunna uppfattas som obekväma, exempelvis när han och Yumi givit en manlig karaktär en pojkvän (Boström, 2022). Jag ser det som mer sannolikt att eftersom videon är relativt kort skulle kommentarer kring stereotyperna skulle kräva en del bakgrundsinformation för en ung publik utan förkunskaper, vilket skulle göra narrativet svårhanterligt inom den aktuella tidsramen.

6.2.3 Tomu och språket

Som jag konstaterat använder Tomu en till stor del egenskapad vokabulär. Sannolikt är det delvis ett sätt att gå runt Youtubes användarregler för svordomar i material som klassas som lämpat för barn (Youtube, 2023c). Det hade förstås varit en möjlighet att helt och hållet undvika svordomar, men det finns en hel del som talar för att Tomus strategi är mer effektiv. Dels kan svordomar (eller i det här fallet ersättningar för svordomar) vara ett sätt för en youtuber att stärka banden till sina följare genom att uppfattas som mänsklig och lätt att relatera till (Beers Fägersten, 2017). Alla ord och formuleringar som är specifika för Tomu är dock inte ersättningar för svärord utan flera har andra funktioner. Exempelvis hans återkommande utrop ”Boom!”, ”Brutalt!” och ”Skojaru med mig!” bidrar definitivt effektivt till att ge hans online-persona en individuell stil, så som (Scolari & Fraticelli, 2017; Aran-Ramspott et al., 2018) beskriver.

Mest anmärkningsvärt och också mest typiskt för Tomu är det frekventa användandet av ”Mina vänner!” när han tilltalar tittarna. Det är ett utmärkt exempel på den kontaktorienterade diskurs Scolari & Fraticelli (2017) beskriver, liksom användandet av pronomenet ”vi”. Det är uppenbart inte ett pluralis majestatis utan syftar på Tomu och tittaren. På så vis genomför han också en individualisering av tittaren och använder den strategi som Scolari & Fraticelli (2017) identifierar som den mest framgångsrika hos de spanska youtubers som de studerar. Dessa strategier må vara medvetna eller enbart spontana, men de är också högst professionella. Sannolikt bidrar de också till att ge tittaren, mer eller mindre medvetet, en känsla av att Tomu vet vad han gör som influencer och bidrar därmed inte bara till hans framgång som youtuber utan ökar också hans kognitiva auktoritet som youtuber.

6.2.4 Let's play och traditionella medier

I sin text ifrågasätter Scolari & Fraticelli om kommunikationsmodellen många-till-många, som associeras med sociala medier, verkligen håller om en youtuber har miljontals följare utan om modellen då inte snarare påminner mer om klassisk media. Denna fråga är aktuell när det gäller Tomu och Duno. Tomu har redan ena foten inom traditionell media (Boström, 2022), och både han och Duno har så många följare att det blir mer av broadcasting än nätverk.

Det finns också andra saker att ta hänsyn till vad gäller likheter med traditionella medier. Innehållet i bådars kanaler upplevs som på det hela taget barnvänligt, och som tidigare konstaterats kan det ha att göra med Youtubes riktlinjer (Youtube, 2023d). Vill man kunna lista sitt material som passande för barn måste det hålla sig

inom vissa ramar. Tomu har gjort klart att han är medveten om att han är en idol för barn och han har även sagt att det är en framgångsfaktor att publikens föräldrar litar på honom (Boström, 2022). Duno har inte uttalat sig offentligt i frågan, men i informationen till sin andra kanal Duno Extra skriver han att en del av den kanalens innehåll inte lämpar sig för en yngre publik (Duno, u.å.b), vilket ger vid handen att han vet att barn är en stor målgrupp till kanalen Duno. Min gissning är dock att förhållandet är mer komplext än rent pragmatiskt och kan liknas vid det som Maloney et al. (2018) reflekterar kring i slutet av sin artikel '*Mmm ... I love it, bro!*': *Performances of masculinity in YouTube gaming*. Att det för Tomu och Duno, liksom de youtubers Maloney et al. (2018) studerat, inte enbart är en fråga om att värna sin inkomst utan om att de funnit ett tilltal och ett innehåll som de själva trivs med och som de finner ligger i linje med de värderingar som är generella för deras publik.

6.3 Vidare forskning

I den här studien valde jag ett kvalitativt anslag med närstudier av videor. Som jag konstaterat bidrar studien med kunskap på området, men är inte generaliserbar för Let's Play som genre, vare sig globalt, i Sverige eller ens för de två youtubers jag studerat. För att fördjupa kunskapen inom området ytterligare hade det varit intressant att i ett första steg vidga underlaget för studien om Tomu och Duno och i ett ytterligare steg bredda studien till fler Let's Play-youtubers.

När jag gjorde mitt materialurval till den här studien gjorde jag det enbart utifrån popularitet, utan ett genusperspektiv. För att ge en mer fullständig bild av Let's Play-genren hade det varit intressant att utgå från ett genusperspektiv i själva urvalet av material. Möjliga vinklingar vore att välja kvinnliga Let's Play-youtubers som underlag för studien, alternativt att basera urvalet på publikens könsrepresentation.

Andra trådar som vore relevanta att följa upp vore om informationen som en Let's Play-youtuber förmedlar påverkas av om denne har en känd identitet, som Tomu, eller är anonym, som Duno.

Referenslista

90gq.fandom.com. (u.å.). *90gQWIKI*.

https://90gq.fandom.com/sv/wiki/90gQ_Wiki [2023-05-21].

Aran-Ramspott, S., Fedele, M. & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 26(57), ss. 71–80.

Bebbington, S. & Vellino A. (2015). Can playing Minecraft improve teenagers' information literacy? *Journal of Information Literacy*, 9(2), ss. 6–26.

Beers Fägersten, K. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 18 (1), ss. 1–10.

Berg, M. (2011). Netnografi. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) i *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB, ss. 118–130.

Boström, T. (2022). Idolerna på Youtube växlar upp – till pappersböcker. *Dagens Nyheter*, 17 september. <https://www.dn.se/sverige/idolerna-pa-youtube-vaxlar-upp-till-pappersbocker/> [2023-03-30]

Burgess, J. & Green, J. (2018). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Burwell, C. & Miller, T. (2016). Let's Play: Exploring literacy practices in an emerging videogame paratext. *E-Learning and Digital Media*, 13(3–4), ss. 109–125.

Carbonell-Carrera, C., Jaeger, A. J., Saorín, J. L., Melián D. & de la Torre-Cantero, J. (2021). Minecraft as a block building approach for developing spatial skills. *Entertainment Computing*, 38, ss. 1–7.

Chen, G., Li, Y. & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13(1), ss. 232–254.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. & Boyland, E. J. (2019). Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Front Psychol.*, 10(17).

Curseforge. (2020). *The Bumblezone*. <https://www.curseforge.com/minecraft/mods/the-bumblezone-fabric> [2023-05-21].

Dean, Brian. (2023). *Backlinko*. <https://backlinko.com/roblox-users> [2023-06-03]

de Berail, P. & Bungener, C. (2022). Favorite YouTubers as a source of health information during quarantine: viewers trust their favorite YouTubers with health information. *Soc Netw Anal Min*, 12(1).

Dominick, J. R. (1984). Videogames, Television Violence, and Aggression in Teenagers. *Journal of Communication*, 34(2), ss. 136–147.

Dorantes-Argandar, G. (2021). Playing violent videogames is unrelated to antisocial behavior in Mexican children. *Entertainment Computing*, 39.

Duno (u.å.a). *Duno: Om*. <https://www.youtube.com/@Duno/about> [2023-05-24].

Duno. (u.å.b). *Duno: Kanaler*. <https://www.youtube.com/@Duno/channels> [2023-05-31].

Eklund, H. (2022). Pontus Rasmusson: ”Jag har aldrig lurat någon”. *Svenska Dagbladet*, 9 oktober. <https://www.svd.se/a/pQW8Ej/pontus-rasmusson-om-kritiken-jag-har-aldrig-lurat-nagon> [2023-05-16]

Gillberg, J. (2021) *Malmöstudent miljonär på att skapa Roblox-spel*. *Sydsvenskan*, 5 april. <https://www.sydsvenskan.se/2021-04-05/malmostudent-miljonar-pa-att-skapa-roblox-spel> [2023-06-03]

<https://knowyourmeme.com>. (2022). *What's Going On In Ohio, And Why Is It A Meme? Let's Explain Ohio Memes*. <https://knowyourmeme.com/editorials/guides/whats-going-on-in-ohio-and-why-is-it-a-meme-lets-explain-ohio-memes> [2023-05-22].

Huvila, I. (2011). The complete information literacy? Unforgetting creation and organization of information. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43(4), ss. 237–245.

Internetstiftelsen. (2020). *Vad är Roblox, och är det farligt?*
<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-roblox-och-ar-det-farligt/> [2023-06-01].

Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och internet 2022*.
<https://internetstiftelsen.se/kunskap/rapporter-och-guider/svenskarna-och-internet-2022> Karlstad: Konsumentverket. [2023-03-30]

Kreissl, J., Possler, D. & Klimmt, C. (2021). Engagement With the Gurus of Gaming Culture: Parasocial Relationships to Let’s Players. *Games and Culture*, 16(8), ss. 1021–1043.

Kress, G. (2012). Multimodal Discourse Analysis. I Gee, J. P. & Handford, M. (red.) *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London & New York: Routledge, ss. 35–50.

Maloney, M., Roberts, S. & Caruso, A. (2018). ‘Mmm ... I love it, bro!’: Performances of masculinity in YouTube gaming. *New media & society*, 20(5), ss. 1697–1714.

McKittrick, B., Rogerso, M., Gibbs, M. & Nansen, B. (2022). “What are you Bringing to the Table?”: The Something Awful Let’s Play Community as a Serious Leisure Subculture. *Games and Culture*, 18(3), ss. 402–421.

Medieakademin. (2022). *Maktbarometern 2022*. https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2022/10/Maktbarometern_2022-presentation-v5-web68.pdf [2023-03-30]

Multas, A.-M. & Hirvonen, N. (2021). “Let’s keep this video as real as possible”: young video bloggers constructing cognitive authority through a health-related information creation process. *Journal of Documentation*, 78(7), ss. 42–64.

- Nationalencyklopedin. (u.å). *influerare*.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/influerare> [2023-05-30]
- Nilsson, G. (2021). Detesting Influencers: Print Media Perspectives on the Phantasmagoria of Influencer Life Worlds. *Ethnologia Scandinavica*, 51, ss. 42–61
- O'Donnell, J. (2022). *Gamergate and Anti-Feminism in the Digital Age*. Palgrave Macmillan.
- Persson, M. (2021). *Twitch vs YouTube – How Media Logic affects the production process. A study about content creators' usage of norms, methods, and rules to appeal to the target audience*. Masteruppsats, Medieteknik. Malmö: Malmö University.
- Piittinen, S. (2018). Morality in Let's Play narrations: Moral evaluations of Gothic monsters in gameplay videos of Fallout 3. *New media & society*, 20(12), ss. 4671–4688.
- Pires, F., Masanet, M.-J. & Scolari, C. A. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 24(9), ss. 1175–1191.
- Rieh, S. Y. (2010). Credibility and cognitive authority of information. I Bates, M. & Maack, M. N. (red.) *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. New York: Taylor and Francis Group. ss. 1337–1344.
- Roblox. (2023). *Ohio*. <https://www.roblox.com/games/7239319209/Ohio> [2023-05-22].
- Roblox.fandom.com. (2021). *Rainbow Friends*.
https://roblox.fandom.com/wiki/Roy_%26_Charcle/Rainbow_Friends [2023-05-21].
- Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology.

Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 25(3), ss. 496–515.

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, ss. 20–28.

Sköld, O. (2018). *Documenting Videogame Communities. A study of Community Production of Information in Social-Media Environments and its Implications for Videogame Preservation*. Uppsala: Department of ALM, Uppsala Universitet.

Smith, A. C. & Thakore, B. K. (2023). Let's Play, Zoomers: Cultural Authority and Stereotypical Representations in Video Games. *Sociation*, 22(1), ss. 6–20.

Suziedelyte, A. (2021). Is it only a game? Video games and violence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 188, ss. 105–125.

Taylor, C. (2022). YouTube sensation Mr Beast ends PewDiePie's near 10-year reign as the world's top YouTuber. *Fortune.com* [23-04-25].

Tomu. (u.å.). *Tomu: Om*. <https://www.youtube.com/@Tomuu/about> [2023-05-24].

TT. (2022a). Företag bryter med Dietz efter kritiserad video. *Svenska Dagbladet*, 11 juni. <https://www.svd.se/a/15Mb8X/bryter-samarbete-efter-kritiserad-video> [2023-05-16]

TT. (2022b). Youtubern Rasmusson avfärdar anklagelserna. *Aftonbladet*, 10 september. <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/ve5Jdl/youtubern-rasmusson-avfardar-anklagelserna> [2023-05-26]

Vicente-Rodriguez, G., Rey-Lopez, J. P., Martin-Matillas, M., Moreno, L. A., Warnberg, J., Redondo, C., Tercedor, P., Delgado, M., Marcos, A., Castillo, M. & Bueno, M. (2008). Television watching, videogames, and excess of body fat in Spanish adolescents: the AVENA study. *Nutrition*, 24(7–8), ss. 654–62.

Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers. An overview of the influence Dutch YouTubers have on their teenage viewers and to what extent this influence is good or bad*. Master Thesis, Communication Studies. Twente: University of Twente.

Wikipedia. (2023). *Minecraft*. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Minecraft> [2023-05-31].

Youtube. (2023a). *Vulgar language policy*. https://support.google.com/youtube/answer/10072685?hl=en&ref_topic=9282679&sjid=17795446955240176834-EU [2023-05-31].

Youtube. (2023b). *Youtube community guidelines*. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/> [2023-05-31].

Yumi, Tomu & Frensborg, Maria (2023). *Resan till Interversum*. Stockholm: Bonnier Carlsen

Empiriskt material

Duno (2023a). *Överlevnad i en Minecraft bikupa!*
<https://www.youtube.com/watch?v=is6WMRWw5B4&t=67s> [2023-06-02]

Duno (2023b). *Driver en penningtvätt i Roblox Ohio!*
<https://www.youtube.com/watch?v=KHzwpPq6LVo> [2023-06-02]

Duno (2023c). *Jag blev inbjuden till 90gQ Minecraft server!*
<https://www.youtube.com/watch?v=ie7V4uRoF94> [2023-06-02]

Tomu. (2023a). *Besök *Rainbow Friends* kl 03.00 på natten... (alla kapitel)*.
<https://www.youtube.com/watch?v=NehoxzHsjK0> [2023-06-02]

Tomu. (2023b). *Rainbow Dropper Challenge...*
<https://www.youtube.com/watch?v=iG0qzZBAhVA> [2023-06-02]

Tomu. (2023c). *Nyhet: Tomu sitter i fängelset 🙏hjälp!*
<https://www.youtube.com/watch?v=uc1VQ7xfnCM> [2023-06-02]