

PewDiePie og “indie” som platform for kulturkritik

Nielsen, Louise Yung

Published in:
MedieKultur

DOI:
[10.7146/mediekultur.v34i65.104552](https://doi.org/10.7146/mediekultur.v34i65.104552)

Publication date:
2018

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Nielsen, L. Y. (2018). PewDiePie og “indie” som platform for kulturkritik. *MedieKultur*, 34(65), 31-53.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v34i65.104552>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

PewDiePie og “indie” som platform for kulturkritik

Louise Yung Nielsen

MedieKultur 2018, 65, 31-53

Published by SMID | Society of Media researchers In Denmark | www.smid.dk

The online version of this text can be found open access at <https://tidsskrift.dk/mediekultur>

Abstract

The most popular youtuber of all times, PewDiePie, has repeatedly criticized YouTube and mainstream news outlets, though both have contributed to position PewDiePie as a highly successful youtuber. This paper examines how PewDiePie manages his role as a youtuber: How he emerges as a credible youtuber creating an authentic relationship with his audience, while his commercial success depends on the transformation of these authentic relationships into monetary profit. Drawing on the ideology of indie culture, the article explores how the dialectic relation between indie culture and mainstream culture is central for PewDiePie's criticism of YouTube and mainstream news outlets. In addition, the article draws on the concept of the microcelebrity to fully grasp the internet culture that has produced PewDiePie's massive popularity. It is concluded that, while PewDiePie draws on indie discourses in the production of video content, the criticism is also a stylistic element in PewDiePie's brand.

Keywords

Cultural critique, youtubers, YouTube, indie culture, microcelebrity, gaming

Introduktion

PewDiePie er en af de største sociale mediepersonligheder nogensinde, og hans status som social medieberømt er uløseligt knyttet til platformen YouTube, som han både er et *produkt* af, men som han samtidig også er en ivrig kritiker af. Det er denne dialektik, der vil blive undersøgt i denne artikel. For hvilket kulturkritisk potentiale rummer en figur som den svenske youtuber PewDiePie – den mest succesfulde youtuber gennem de seneste år, der på en gang er rundet af og forsøger at tage afstand fra YouTube? Og ikke mindst; *hvordan* forhandler PewDiePie sig frem til en troværdig position, hvorfra han tillader sig at formidle kritik af både mainstream-medier som Wall Street Journal og YouTube? PewDiePie er kendt for sine legesyge og skingre gennemspilninger af computerspil, men her vil en anden dimension ved hans praksis som youtuber sættes i fokus. Således vil PewDiePies potentiale for kulturkritik blive undersøgt gennem en analyse af to af hans egne videoer, hvori PewDiePie kritiserer YouTube samt de medier og medielogikker, der kastede ham ud i en såkaldt *shitstorm* i starten af 2017. Videoerne er *“wtf is going on with YouTube”* (PewDiePie, 2016) og *“My Response”* (PewDiePie, 2017). I analysen anlægger jeg en læsestrategi, hvor jeg (1) læser efter PewDiePies artikulering af kritik, hvor især diskurser omkring det kommercielle vil blive gransket, (2) samtidig ønsker at undersøge, hvordan PewDiePie i videoerne forholder sig til sin egen praksis som youtuber. Denne praksis er nemlig solidt forankret i en kommerciel virkelighed, som svært lader sig forene med PewDiePies afvisning af det kommercielle. Analysen vil udføres gennem anvendelsen af to forskellige begreber *indieidealet* (Martin & Deuze, 2009; Newman, 2009; Lipkin, 2013) og *microcelebrity-begrebet* (Marwick, 2015; 2016; Abidin, 2015; 2016). Det er oplagt at undersøge PewDiePie gennem indieidealet, idet indieidealet både kritiserer markedslogikkerne samtidig med, at det opsluges af dem. Dette ambivalente forhold til den kommercielle dimension af kulturindustrien karakteriserer nemlig PewDiePies ytringer og udsagn i de analyserede videoer. Microcelebrity-begrebet vil bidrage til at begribe konteksten; især hvordan internettets markedslogikker omsætter personlighed og autenticitet til et brand. Disse to størrelser giver analysen mulighed for at få øje på, hvordan normative diskurser omkring det kommercielle indgår i en kompleks relation med internettets, mediernes og YouTube's logikker.

Artiklen er opbygget således, at PewDiePie umiddelbart herunder introduceres. Dernæst vil artiklen udfolde argumentet for koblingen af PewDiePie og kulturkritik samt redegøre for microcelebrity-begrebet. Dernæst belyses indieidealet, både i en generel kulturel kontekst og en mere specifik spilkontekst. Den sidste del af artiklen består af analyser af de to videoer.

PewDiePie og YouTube

PewDiePie, der bærer det borgerlige navn Felix Kjellberg, etablerede sin YouTube-kanal i 2010 som 21-årig studerende i Gøteborg. Året efter droppede han sine studier for at

hellige sig sin videoproduktion, og han tog arbejde i en pølsevogn for at finansiere sin tilværelse. Allerede i 2012 havde han fået over en million abonnenter, og i løbet af 2013 blev PewDiePie den bruger på YouTube med flest abonnenter. Hans YouTube-kanal har i skrivende stund over 66 mio. abonnenter (PewDiePie, 2018) og over 3600 videoer uploadet siden 2010. De har tilsammen akkumuleret over 18 mia. views (PewDiePie, 2018). PewDiePie indledte sin YouTube-karriere med Let's Play-videoer af forskellige computerspil, men blev først rigtig populær pga. sine Let's Play-videoer af horror games som fx *Amnesia* (2010) og *Silent Hill* (2012).



Screenshot fra "MY WORST VIDEO"

Let's Play-videoer, ofte bare kaldet LPs, er en udbredt videogenre inden for gaming-kulturen. Mens genren består af adskillige undergenrer, kan den overordnet beskrives som optagelser af gameplay akkompagneret af et lydspor, hvor gameren kommenterer og reagerer på spillet. LP-videoer portrætterer således selve *spiloplevelsen*, når gameren er fordybet i spillet, og PewDiePie giver sine følgere indblik i den "umiddelbare" spiloplevelse, hvor spontane reaktioner på spillet giver en fornemmelse af en "ufiltreret" adgang til youtuberens (Nguyen, 2016). Derfor vil man også typisk se en visuel repræsentation af gameren i et hjørne af skærmen som en "skærm i skærmen" (Nguyen, 2016). I sine LPs er PewDiePie kendt for at bruge profant sprog i så udstrakt grad, at det har været med til at etablere hans internetpersona (Fägersten, 2017), og i det hele taget er hans performance meget ekspressiv; hans skingre stemmeføring og hans hurtige, energiske talen vidner om vigtigheden af at fremhæve sin personlighed. PewDiePie er blevet beskrevet som "provocative and easy-going, and yet as trustworthy and reliable" (Pietruszka, 2016), og det er netop denne særlige personlighed, der udgør hans autoritet (Cocker & Cronin,

2017); det er i hans personlighed, at han henter troværdighed og autenticitet (ibid.). Flere studier forstår LP-genren som en fanpraksis og fremhæver, at gaming som praksis *udvides* gennem LP-genren. Disse studier anser således selve spillet for den primære tekst (se fx Nguyen, 2016). Omvendt peger flere studier på, at forbruget af LP-videoer ikke nødvendigvis hænger sammen med en egentlig spilpraksis, men snarere at forbruget af LP-videoer bliver et mål i sig selv (se fx Pietruszka, 2016; Sjöblom & Hamari, 2017). Gamerens personlighed tilskrives således stor signifikans i denne nye genre, og det er PewDiePies afsæt for at påbegynde videoproduktioner, hvor hans personlighed er yderligere i centrum.

PewDiePies succes er som udgangspunkt en fortælling om det sociale internet og dets påståede demokratiske potentiale. I de tidlige år var YouTube de passionerede amatørers legeplads, hvor platformenes potentiale søgtes realiseret gennem åbne og kollaborative initiativer. Dertil er PewDiePies succes en del af fortællingen om kommercialiseringen af det sociale internet, hvori skellet mellem amatør og professionel – og følgende også skellet mellem amatør og kommerciel – udviskes (Burgess & Green, 2009). PewDiePie er således ikke længere en lille, uafhængig youtuber, men er blevet en stor producent af videoindhold og indgår aftaler med kommercielle samarbejdspartnere, som ønsker at købe sig til eksponering hos PewDiePies mange følgere. Således er PewDiePie på én gang både repræsentativ og unik. Han er repræsentativ fordi hans fortælling om vejen mod internet-berømmelse i høj grad afspejler YouTube's egen udvikling; fra primært at være platform for amatørisme og deltagelseskultur (Burgess & Green, 2009) til et mere symbiotisk og komplekst forhold med store kommercielle aktører (van Dijck, 2013). Men PewDiePie er også unik, fordi hans status som YouTube's allerstørste berømmethed giver ham en magtfuld position at tale fra; en position, som få andre youtubere nyder.

PewDiePie og kulturkritik

Siden PewDiePie etablerede sin kanal med gameplay og LP-videoer som omdrejningspunkt, har kanalens indholdsmæssige profil ændret sig. Særligt siden 2016 er PewDiePie begyndt både at producere mere regulær vlogging samt videoer i comedy-genren. Vlogging indebærer, at youtuberen sidder foran et kamera og taler direkte til sine følgere. Det er disse nyere videoer, der er afsættet for denne artikel. PewDiePie fremfører nemlig jævnligt kritik af YouTube i sine vlogs, herunder kritik af medielogikker og markedslogikker, hvor han opererer mere "out of character" og i højere grad performer seriøsitet og kritik. Kritikken rettes for det første mod nogle strukturelle forhold på YouTube; algoritmerne, der hidtil har virket i PewDiePies favør, og dernæst mod en række markeds- og medielogikker, han i høj grad er et produkt af. Således rettes kritikken mod det system, som PewDiePie selv er en del af. Det betyder, at denne artikel opererer med en forståelse af kulturkritik, der viderefører han en lang tradition for at kritisere magthavere, dominerende diskurser og ideologier. Denne form for kulturkritik minder til dels om en slags politisk aktivisme eller en kamp mod de store kommercielle spillere. Når denne artikel

insisterer på at kalde denne type af kritik for *kulturkritik*, skyldes det først og fremmest, at den kultur og de platforme, som YouTube skaber, er drevet af en såkaldt opmærksomhedsøkonomi, hvor store mængder af clicks, likes, views og følgere kan omsættes til monetær profit. Kommercielle markedsmekanismer er således en integreret del af denne kultur; det kommercielle er indlejret i youtubernes praksis og kan derfor ikke ignoreres.

PewDiePie falder ikke inden for de traditionelle forståelser af kulturkritik, men er en kritiker, der er født ud af en internetkultur. Der er således også lavet studier af kulturkritik i en digital tidsalder. Både Aske Kammers studie af amatør(kultur)kritikerens potentiale for kritik af kulturprodukter (Kammer, 2015) samt Marc Verboords studie af amatørfilm-anmeldere (Verboord, 2012) finder netop sted inden for det digitale domæne. I *Death of the Critic* (2007) påpeger Ronan McDonald, at en af årsagerne til (litteratur)kritikerens død er, at kritik er blevet en langt mere demokratisk disciplin. Det skyldes ifølge McDonald til dels de sociale medieplatformes opståen (2007, p. ix). Men PewDiePie indtager ikke rollen som amatør Anmelder i journalistisk forstand; det er andetsteds han henter sin autoritet. Måske snarere via en *karismatisk autoritet*, som det foreslås af Hayley L. Cocker og James Cronin (2017) i deres studie af youtubere eller af Nete N. Kristensen og Unni From (2015) i deres studie af forskellige typer af kulturkritikere. Jim McGuigans begreb *cultural public sphere* (2005) kan måske tilbyde en forståelsesramme, idet begrebet forsøger at udvide den mere elitære, litterære offentlige sfære til en kulturel offentlig sfære, der også omfatter populærkulturelle tekster og affektive kommunikationsformer samt prioriterer den personlige erfaring højere end hidtil. Imidlertid er det mest hensigtsmæssigt at understøtte disse med teoretiseringer, der kan rumme PewDiePies tvetydige rolle som verdens mest populære youtuber og profitmager af sine aktiviteter overfor hans selviscenesættelse som "just a guy", som han selv formulerer det. Derfor vil jeg vende mig mod internetforskningens begreb *microcelebrity*, der netop også kan rumme PewDiePies karismatiske autoritet.

Inden for internetforskningen anvendes *microcelebrity* ofte til at beskrive modebloggere (Marwick, 2013; Abidin, 2016), mommy-bloggere (Abidin, 2015) eller fx madbloggere (Marwick, 2016). Fælles for disse feminine praksisser er, at de har en begrænset skare af loyale følgere, som engagerer sig i det indhold, microcelebritien deler på de sociale medieplatforme. Internetforskeren Theresa Senft definerer termen *microcelebrity* som "the commitment to deploying and maintaining one's online identity as if it were a branded good" (Senft, 2012, p. 1). Hvor Senft opfandt begrebet til beskrivelse af camgirls' ikke-kommercielle amatørpraksis (Senft, 2008), så lader PewDiePies praksis sig uproblematisk beskrive af *microcelebrity*-begrebet, selvom skalaen er en ganske anden. Det centrale i denne definition er den historisk set ukonventionelle kobling af identitet og branding – *me branding*, som Senft kalder det. Det er centralt i forhold til PewDiePies ambivalente potentiale som kulturkritiker, for på den ene side er der nogle uomgængelige markedsmekanismer, der stiller krav til hans performance, mens der på den anden side stilles krav om oprigtighed og autenticitet (Strangelove, 2009; Cunningham & Craig, 2017; Maloney

et al., 2017). Hvor efterlader det microcelebritiens kulturkritiske potentiale? Historisk er autenticitet blevet anvendt som en grænselægningsstrategi mellem selvet og kapitalistiske dagsordener (se fx Benjamin, 1968), men i sit studie af modebloggere konkluderer Alice Marwick (2013), at autenticitet også kan omfattes af kommercielle strategier, hvor modebloggerne opretholder idealet om autenticitet samtidig med, at de indgår i kommercielle partnerskaber. Det er denne ambivalente position, som er PewDiePies platform for de kritiske videoer. I disse anvendes autenticitet som en strategi til på én gang at lægge distance mellem selvet og kapitalismen, samtidig med at PewDiePie indgår som en aktør i et kapitalistisk system. Om end PewDiePie falder uden for de førnævnte feminiserede domæner, så lader PewDiePie sig med lethed beskrive af denne kobling; det er PewDiePies personlighed, som den kommer til udtryk i hans videoproduktion, der har givet ham adgang til et succesfuldt arbejdsliv som youtuber. Dog vil det med rette kunne diskuteres, om PewDiePies massive popularitet har forandret hans status fra microcelebrity til en egentlig celebrity, idet hans *reach* er så omfattende. PewDiePie er ikke kendt for sine meritter, men han er kendt for sin personlighed, som den træder frem gennem LP-videoer, samt for sin evne til at generere opmærksomhed i en økonomi, hvor opmærksomhed er den vigtigste valuta.

PewDiePie og indieidealet

Artiklen tager afsæt i det omdiskuterede og drilske indieideal (Deuze et al., 2007; Martin & Deuze, 2009; Newman, 2009; Lipkin, 2013). Det skyldes for det første, at der er indlejret en kulturkritik i indieidealet. Det er en kritik, som altid retter sig mod mainstream, enten i form af en kritik af produktionsforhold eller i form af en æstetisk og stilmæssig kritik (Newman, 2009). Dernæst er indieidealet relevant, fordi det tilbyder en række teoretiseringer, der fremhæver idealets interessante selvmodsigende karakter, som går i dialog med microcelebrities' førromtalte dialektiske forhold til autenticitet og kommercialisme. Til sidst er indieidealet helt uomgængeligt i forbindelse med PewDiePie, fordi han gennem sin tid som youtuber har markeret sig som fortaler for indiespil. PewDiePies tilblivelse som succesfuld youtuber er nemlig sket i tæt forbindelse med en indiespil-kultur, der har nydt godt af PewDiePies opmærksomhed, og omvendt; tilført PewDiePie troværdighed og kant. Under overskrifter som "What Happens When PewDiePie Plays Your Video Game" (Serrels, 2014), "Want to get your indie game some attention? Draw PewDiePie" (Kuchera, 2014) og mange flere fremstilles PewDiePie både som en forkæmper for indiespillene og som en, der kan sikre spillene kommerciel succes ved at give dem omtale i sine videoer. Dertil kommer, at PewDiePies egen vej til (kommerciel) succes er gået via de sociale medieplatformes tidlige dyrkelse af amatørkulturen. Den dedikerede amatør som en figur, der er uafhængig af kommercielle interesser, kobler sig med lethed til indieidealet. Således gennemsyrrer indieidealet PewDiePies praksis.

Indie – en omdiskuteret kulturel størrelse

"Indie" er en vanskelig størrelse, som kulturforskere gennem flere årtier har kæmpet med at indkredse og identificere (Newman, 2009). Indie bærer forskellige konnotationer, der både omfatter økonomiske forhold, produktionsforhold samt æstetiske præferencer. Inden for populærmusikkens verden refererer indie hovedsageligt til en bestemt slags musik – altså, et bestemt æstetisk og genremæssigt udtryk – men samtidig kan indie også referere til en bestemt produktionsform, dvs. en bestemt type pladeselskab; et mindre pladeselskab, der er uafhængigt af de store pladeselskaber (ibid.). Inden for filmens verden har indiefilm (*independent cinema*) ligeledes været præget af samme flerfacetterede opfattelse; independent cinema er både en æstetisk og genremæssig betegnelse, men dækker også over mindre produktionsforhold (ibid.). Centralt for de fleste opfattelser af indieidealet er kritikken af mainstreamkultur (ibid., p. 16) som en problematisk størrelse, der ofte anklages for at "forurene" indiekulturen med både kommercialisme og konformitet (ibid., p. 19). Men ofte overser denne forsimplede opfattelse af relationen mellem indie og mainstream, at uafhængighed (*independence*, som jo er indies etymologiske ophav) er en utopi, idet uafhængigheden forudsætter eksistensen af noget, man kan påberåbe sig uafhængig af. Et paradoks, hvis lighed med avantgardens forhold til den etablerede kunst er slående. De fleste kulturteoretikere, der beskæftiger sig med indiekultur, er således enige om, at indie- og mainstreamkultur ikke står i en dikotomisk relation, men i en relation, der måske bedst lader sig beskrive som et afhængighedsforhold, hvor altopslugende markedslogikker indsluser indieprodukterne på kulturindustriens marked (Deuze et al., 2007; Martin & Deuze, 2009; Newman, 2009; Lipkin, 2013).

Indiekulturen kritiserer altså den dominerende mainstreamkultur og tilbyder sig samtidig som et alternativ til denne. Samtidig er indiekulturen en smagskultur, der henvender sig til et bestemt segment af privilegerede forbrugere. Indiekulturen servicerer dette segment og er på samme grundlag med til at opretholde og understøtte de kommercielle segmenterede markedslogikker (Newman, 2009, p. 17). En central spænding i kernen af indiekultur er spændingen mellem en idealiseret virkelighed på den ene side, hvori indiekulturens artefakter udgør et reelt alternativ til den homogeniserede kommercielle kultur. Og på den anden side en udtryksform, der også er integreret på det kommercielle marked, men som dyrker en bestemt classes æstetiske præferencer.

Gamerkultur og indie

Den generelle indiediskussions paradoksale forhold har ligeledes fundet vej til den digitale spilproduktion, hvor indiekultur og DIY-kultur spiller en markant rolle (Martin & Deuze, 2009; Lipkin, 2013). Fx bemærker Martin & Deuze (2009), at de store digitale spilproducenter ofte outsourcer dele af spilproduktionen til såkaldte indiespil-udviklere og bekræfter således, at mekanismerne fra filmens og musikkens verden også gælder her. Men selvom der er ligheder mellem indiekulturen inden for musik og film og den langt nyere com-

puterspilsdisciplin, så er der alligevel afgørende forskelle. Hvor både film og musik har omfavnet en stærk kommerciel diskurs, så har begge brancher også været domineret af forestillingen om "kunst for kunstens skyld". Sidstnævnte har ikke omfattet computerspil, som aldrig har nydt finkulturel status, og således har gamerkulturen altid omfavnet computerspillets status som en vare på et marked. Man kan snarere tale om, at det eksisterende indiegamer-community har måttet kæmpe (og kæmper stadig) for sin status som andet end bare en vare (Juhl, 2014). Derfor er spilindustrien en interessant kontekst at studere indiebegrebet i: I spilindustrien må indieidealet gå endnu mere på kompromis, være yderligere fleksibelt og smidigt og samtidig integrere kommercielle logikker i sig. Der er med andre ord tale om en særlig konfiguration af indiebegrebet i gamerkulturen.

Gennem et litteraturstudie af analyser af indiegamingkultur (Deuze et al., 2007; Martin & Deuze, 2009; Lipkin, 2013) har jeg trukket fire centrale værdiladede spændinger ud, som er uomgængelige for indieidealet. De studier jeg har udvalgt som fundament for de fire spændinger har det til fælles, at de alle er interesserede i det værdimæssige fællesskab bag indieidealet. Således er netop disse fire spændinger trukket frem, fordi de alle adresserer den værdimæssige kerne af indieidealet. Det betyder også, at jeg har undladt spændinger, der adresserer mere organisatoriske, produktionsspecifikke problemstillinger, men som også kunne være trukket ud af studierne. Spændingerne er i høj grad forbundne og i nogle tilfælde overlappende. Disse spændinger vil fungere som positioner i analysen, som jeg løbende vil vende tilbage til.

Indie vs. major/mainstream

Den overordnede spænding, som kan henvise til en spænding mellem æstetisk nostalgi, fx rettet mod 8 og 15 bit-æraen i computerspil, og mainstreamspil med tung og virkelighedstro grafik (Lipkin, 2013). Men samtidig kan denne spænding også referere til produktionsvilkår eller måden, hvorpå spilproduktionen er organiseret. Hvor de store spilproducenter har strømlinet deres produktion, så er de små indieselskaber i højere grad organiseret mere uformelt, og er ofte blot individuelle udviklere med en idé (Martin & Deuze, 2009; Lipkin, 2013).

Passioneret vs. drevet af profit

Denne spænding ligger i direkte forlængelse af den forrige, idet det er underforstået, at indieudviklerne er drevet af lidenskab frem for profit; de er drevet af kærlighed til projektet og spillet, mens de store spilproducenter er drevet af profit (Martin & Deuze, 2009; Lipkin, 2013).

Autentisk vs. at sælge ud

En anden måde at artikulere denne spænding på er autentisk over for at sælge ud (Newman, 2009). "At sælge ud" dækker som oftest over en orientering mod det kommercielle frem for at forblive loyal mod projektet, dets æstetik og dets produktionssfære.

Nærhed vs. afstand

Den sidste spænding, som jeg ser som central, er spændingen mellem nærhed og afstand, som tager afsæt i en moderne dyrkelse af gennemsigtighed i personlige relationer og produktionsforhold. Hvor de store spilproducenters tilgang fremavler afstand og fremmedgørelse over for spilproduktionen som helhed, så dyrker indieproduktionerne den personlige lidenskab og det nære fællesskab (Martin & Deuze, 2009).

Disse spændinger afslører, hvordan der er indlejret kulturpolitisk prioritering i indieidealet. En klar hierarkisering af kulturelle formater – og således også en tendens, der tilbyder et normativt blik på kulturelle produkter og kulturindustrien – etablerer et kulturelt hierarki, hvor indiekulturprodukter anses for at være bedre end mainstreamkulturprodukter. I praksis er relationen mellem yderpunkterne konstant til forhandling, og spændingen mellem indie og mainstream er et kontinuum frem for en modsætning. Således giver distinktionen mellem indie og mainstream – både på individ – og institutionsniveau – ikke mening, fordi indie bliver aktiveret på det kommercielle marked som en stil, der destabiliserer den mere puritanske forståelse af indie som en slags modkultur. Artiklen vil anvende disse spændinger til at undersøge, hvordan PewDiePie forhandler sin egen position som ekstremt succesfuld youtuber, men stadig bevarer sin troværdighed og nære forbindelse til sine følgere.

Metodologi

PewDiePie er som sagt både unik og eksemplarisk. Unik, fordi PewDiePie indtager en unik position i kraft af sin usammenlignelige popularitet, og fordi de to videoer hver især er usædvanlige og endda italesættes af PewDiePie som sådan. Eksemplarisk, fordi hans vej til succes følger YouTube's udvikling fra amatør til professionel. Således har PewDiePies unikke position været et kuriosum og en motivationsfaktor for analysen. Analysen tager som nævnt afsæt i de fire spændinger 1) indie vs. major/mainstream, 2) passioneret vs. drevet af profit, 3) autentisk vs. at sælge ud og 4) nærhed vs. afstand. Gennem brugen af indieidealet og dets centrale spændinger som læsestrategi, vil jeg kunne analysere forhandlingerne mellem uafhængighed og kommercialisme, som PewDiePie selv kropsliggør og som er afsæt for hans kulturkritik. Desuden vil jeg i analysen diskutere, hvordan logikkerne fra henholdsvis indieidealet og microcelebrity-begrebet trækker i hver sin retning og skaber et nyt afsæt for kritik. For hvor indieidealet søger det eksklusive, så er markedsmechanismerne indlejret i microcelebritien.

Inden analysen påbegyndes, vil jeg argumentere for udvælgelsen af de to analyserede videoer. De udgør en forsvindende lille del af PewDiePies samlede videokorpus. Det har således ikke været hensigten, at de udvalgte tekster skulle være repræsentative for PewDiePies samlede videoproduktion, men snarere at de skal repræsentere hver deres form for kritik. PewDiePies samlede videoproduktion på YouTube udgør over 3600

videoer (PewDiePie, 2018). Blandt disse videoer er en række forskellige undergenrer repræsenteret. *Gaming* er den dominerende kategori på kanalen, men også *comedy* er især de senere år blevet en voluminøs kategori. De to udvalgte videoer tilhører dog en mindre gruppe af videoer, hvori PewDiePie fremsætter en form for kritik. Selvom disse kritiske videoer er i undertal i PewDiePies samlede videoproduktion, har adskillige af netop disse videoer fået relativt mange views. Fx har ****wtf is going on with Youtube**** fået omkring 12 mio. views (PewDiePie, 2018), mens antallet af views for *"My Response"* ikke er tilgængeligt, da PewDiePie har slettet videoen på sin kanal, *"My Response"* havde dog et usædvanligt højt antal views, da videoen indgik i den kontroversielle sag der udspillede sig i februar 2017, hvor den blev set i kredse, der ikke almindeligvis ser PewDiePies videoer (se fx Spangler, 2017; Tassi, 2017).

Det er interessant, hvordan PewDiePie i videoerne retter sin kritik mod to store institutionelle aktører; mainstreammedierne og YouTube. Hvor den ene video taler ind i youtubernes fællesskab,

henvender den anden sig eksplicit til seere, der ikke almindeligvist ser PewDiePies videoer. Den primære årsag til, at jeg har valgt lige netop disse to videoer er dog, at PewDiePie kritiserer de aktører og medielogikker, der har været med til at etablere ham som den største youtuber til dags dato. De to videoer vil give analysen mulighed for at sige noget om, hvordan PewDiePie forvalter denne komplekse situation. Det, at kritisere den platform, der huser ham og de medielogikker, som har bidraget til hans succes, mens han samtidig bestræber sig på at bevare en troværdig platform.

Analyse: Kritikken og det kommercielle i forhandling

De to videoer bærer henholdsvis titlerne ****wtf is going on with Youtube**** (PewDiePie, 2016) og *"My Response"* (PewDiePie, 2017). Videoerne er henholdsvis ca. ni og elleve minutter lange. I langt det meste af videoerne ser vi PewDiePie i sit studie; han ser ind i kameraet, mens han taler. Derudover integreres der andet billedmateriale i videoerne, fx når PewDiePie kritiserer mainstreammedierne og viser screenshots af de pågældende mediers artikler. Ligeledes anvendes der screenshots af YouTubes interface for at gøre PewDiePies pointer om YouTubes ændringer mere forståelige. Når PewDiePie parodierer YouTube ved at forvrænge sin stemme og indgå i dialog med sig selv, akkompagneres lydsporet af YouTubes logo, der hopper i takt med PewDiePies forvrængede stemme. Klippingen tjener ofte formålet at producere komik ved fx at lade PewDiePie tale med flere stemmer på engang. Et hurtigt klip til PewDiePie med et ansigtsudtryk, der metakommenterer på det forrige udsagn, er fx en hyppigt anvendt teknik, der både skaber dynamik og komik.

How PewDiePie's name is making him a millionaire

The gamer made more pre-tax than Meryl Streep, Cameron Diaz

by Chris Mandle | @chris_mandle | Thursday 15 October 2015 | 0 comments

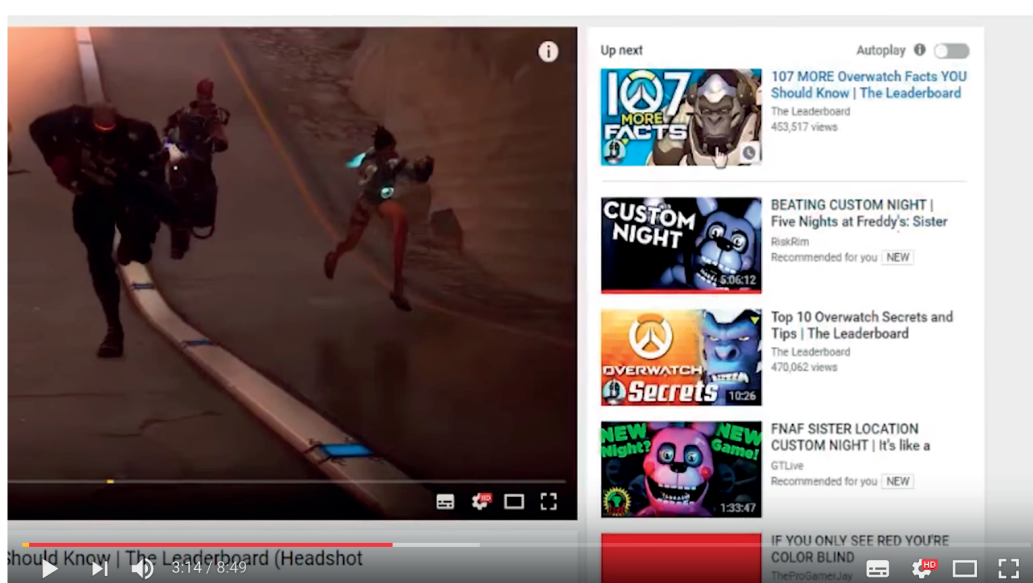
Jeg ved hvad du tænker "Oh PewDiePie, han har allerede tjent nok penge, hvor vover han at klage over det."

Screenshot fra *"**wtf is going on with Youtube**"*

Reproduktion af indieidealet og undsigelser af det kommercielle

I *"**wtf is going on with Youtube**"* reagerer PewDiePie på nogle ændringer ved YouTube's algoritmer, som han og andre youtubere har iagttaget. PewDiePie præsenterer også sin idé om, hvad ændringerne betyder for youtuberne, og hvorfor de er blevet implementeret. Ifølge PewDiePie er den største ulempe ved ændringerne, at youtuberne mister views fra 'suggested videos-feedet'. Dvs. kolonnen til højre i YouTube-interfacet, hvor YouTube-algoritmer foreslår videoer til brugeren. PewDiePie fortæller i videoen, at hans videoer almindeligvis har fået cirka 30 % af deres views fra suggested-feedet. Dvs. at de foreslåede videoer ofte er videoer fra samme kanal, som brugeren allerede ser. Imidlertid er denne procentdel faldet til under én procent. Således mistænker PewDiePie YouTube for at ændre algoritmerne, så videoer fra samme kanal ikke automatisk bliver vist i suggested-feedet, men videoen skal kvalificere sig gennem mange views. "All of the sudden people see giant fucking ass tits in the sidebar and they are like oh mamma I'm gonna click on that; get a lot of clicks, keeps getting suggested" (PewDiePie, 2016). PewDiePie fortæller, at det pludselig er klassisk viralt indhold, ofte karakteriseret ved at være opsigtsvækkende eller ekstraordinært – "strong videos", kalder han det – der foreslås i suggested-feedet. PewDiePies anke mod denne ændring, som YouTube påstår er utilsigtet, formulerer han således: "It's not about who you wanna watch, it's about who's gonna yell the loudest. If this is all intentional and youtube is focusing away from creator-based content and less

personality-based, well then don't be surprised if personality starts leaving YouTube" (ibid.).



****wtf is going on with Youtube****

11.711.556 visninger

457 T 9 T DEL ...

Screenshot fra *"**wtf is going on with Youtube**"*, suggested feed til højre

Den kulturkritik, som PewDiePie fremsætter i denne video, er i høj grad en kritik af det kommercielle; af YouTube's påståede grådighed. YouTube kritiseres for sin prioritering af hurtig profit og dermed også for at nedprioritere youtubernes personbårne indhold til fordel for det virale indhold. Ifølge PewDiePies logik kan de virale videoer ikke tillægges samme værdi som youtubernes videoer, men bør placeres nederst i et indholdshierarki. Det er underforstået, at det virale indhold er tarveligt og appellerer til laveste fællesnævner, mens youtubernes videoer er fyldt med mere lødigt og autentisk indhold, der producerer ægte relationer mellem youtuber og publikum. PewDiePie reproducerer i høj grad de dikotomier, som indieidealet foreskriver. Han trækker i sin argumentation således på alle fire centrale spændinger fra indieidealet. Dog træder "autentisk – at sælge ud" og "passioneret – drevet af profit" tydeligst frem. YouTube revses for ikke at prioritere det ægte indhold og for at være "drevet af profit", mens PewDiePie forstår sig selv som én, der både er autentisk og passioneret. Han er nemlig drevet af relationen til sit publikum, erklærer han i starten af videoen: "First of all, there's no adds on this video. Believe it or not. It's not about the money for me. I care about reaching my audience; the videos I'm working on, the people that subscribe to me can actually see them. I really truly care about that more," (ibid.) siger han med en oprigtig tone og romantiserer relationen

mellem youtuber og publikum. Blandt andet ved at anvende verbet "care", der angiver, at det omtalte ligger PewDiePie stærkt på sinde. Han ønsker at "nå" sit publikum og på trods af, at 'reaching an audience' også er gangbar tale i en markedsføringsssammenhæng, fravælger PewDiePie at italesætte relationen mellem sig selv og sit publikum som en økonomisk relation mellem medie og medieforbruger. Han italesætter den udelukkende som en affektiv relation. Således etablerer PewDiePie igen et modsætningsforhold mellem selve platformen YouTube og de affektive relationer, der udspiller sig mellem youtuber og publikum. YouTube kobles i PewDiePies retoriske strategi til det kommercielle og til de upersonlige algoritmer, der forstyrrer det personlige. Dog er relationen til de andre youtubere ikke den eneste relation, der fremhæves af PewDiePie.

I feel a huge responsibility to make this video because not everyone has a voice on this YouTube. I know people might think well... I don't really care, this does not affect me, youtubers are already making enough money. But it's still people's livelihood at stake. I think if this continues it's gonna kill lots of channels. And trust me: I'm fine, okay, I'll be fine. But there are smaller channels that are just barely getting by, all of the sudden forty percent of their views are getting cut out, and they can't keep making a living on YouTube. (PewDiePie, 2016)

PewDiePie fremhæver ikke bare sig selv som autentisk og passioneret, men han gør også sig selv til uselvsk talsmand for de youtubere, der er for små til at fange YouTube's opmærksomhed. Han positionerer dermed sig selv som omsorgsfuld, solidarisk og fællesskabsorienteret i en stigende kommerciel og individualiseret virkelighed. Således trækker PewDiePie på indieidealets spænding mellem "nærhed og afstand". Han får herigenem talt sig ind i en diskurs, der fremhæver de nære og solidariske relationer frem for de relationer, der formes af kommercielle og fremmedgørende logikker. Tydeligst frem i denne video træder altså både spændingerne mellem "passioneret vs. drevet af profit" og "nærhed vs. afstand", i og med passion og nærhed er værdier, der kobles til hinanden gennem PewDiePies kritik af YouTube. PewDiePie er passioneret i skabelsen af indhold til sit publikum, og gennem denne praksis skaber han nære relationer til sit publikum. I modsætning hertil fremstilles YouTube som en stor, grådig og kommerciel spiller, der prioriterer virale videoer over youtubernes videoer. De to spændinger illustrerer, hvordan PewDiePies kritik af YouTube er forankret i samme kulturelle forestillinger som indieidealet, hvor det kommercielle forstås som noget, der producerer afstand mellem mennesker; noget fremmedgørende, som i bund og grund kompromitterer personlig troværdighed. Denne analyse afslører også, hvordan indieidealet kommer til kort i beskrivelsen af PewDiePies kritik, og hvorfor koblingen af indieidealet og microcelebrity-perspektivet på PewDiePies video er afgørende.

Mellem indieideal og microcelebrity

PewDiePie reproducerer en traditionel forståelse af indieidealets værdisæt, men på trods af dette sker der også en forskydning af indieidealet, fordi PewDiePie agerer på en platform, der i sin grundform er kommerciel og således ikke lever op til indieidealets forskrifter. I indieidealet er popularitet og succes oftest lig med "at sælge ud". Men i denne digitale virkelighed, der både er drevet af kommercialiseringen af individet og det personlige gennem altopslugende markedslogikker samt dyrker kvantitative markører som antal følgere, antal likes osv., så betyder popularitet ikke, at man mister muligheden for at være i opposition. Snarere øges chancerne for at blive hørt. PewDiePies stemme repræsenterer til dels en mere mainstreamorienteret position, fordi hans YouTube-kanal med 66 mio. abonnenter (PewDiePie, 2018) vidner om en popularitet og succes, der er vanskeligt at forene med indieidealet. Men i samspil med microcelebrity-perspektivet bliver hans popularitet mindre problematisk. Her forstås PewDiePies succes som et produkt af hans autentiske stemme og hans umiddelbare og "ægte" relationer til sit publikum. Således er PewDiePies succes mindre tilbøjelig til at blive forstået som en egentlig mainstreamaktørs succes og mere som en autentisk stemme "nedefra".

Gennem en kritik af den platform, der huser ham, formår PewDiePie at kritisere nogle af de kommercielle og kulturelle logikker, der opleves som problematiske og begrænsende for mange youtubere. Dog er spørgsmålet, om man overhovedet vil kunne kategorisere denne kritik som kulturkritik, eller om den snarere skal betegnes som en kritik, der retter sig mod det system, som PewDiePie selv er en del af. Som Jose van Dijck bemærker, indgår alle relationer på sociale medieplatforme i en økonomi (van Dijck, 2013) og dermed er videoens centrale (og usagte) tema dobbeltheden i at være spændt ud mellem at skabe autentiske, personlige relationer og at være professionel youtuber. At være en "youtuber af folket" er samtidig at være en kommercielt succesfuld youtuber. Relationerne giver afkast i meget konkret forstand; når en video klarer sig godt, dvs. opnår mange views, kan de mange views omsættes til monetær profit. Omvendt klarer en youtubers video sig udelukkende godt, hvis den pågældende youtuber er i stand til at etablere stærke relationer til sit publikum og overbevise mange brugere om at abonnere på sin kanal. Dertil skal youtuberen producere indhold, der vedligeholder relationen til abonnenterne og får abonnenterne til at komme tilbage (Marwick, 2015). "***wtf is going on with Youtube**" (PewDiePie, 2016) og kritikken, der fremføres, kan ikke forstås uden at medtænke disse mekanismer. For selvom PewDiePie har fravalgt at lade den omtalte video indgå i YouTube's kommercielle partnerprogram – et program hvor kanaler med en stor følgerskare kan få del i annonceindtægterne genereret af kanalens videoer – indgår den stadig som en del af PewDiePies samlede korpus af videoer. Dermed er den stadig også en del af den netværksbaserede produktion af tekster, der indgår i et kommercielt kredsløb.

Det eneste medie, der er tilgængeligt for youtuberne, og det eneste sprog de har til rådighed, er youtubevideoen, som aldrig vil kunne forstås løsrevet fra sin kontekst; den netværksbaserede og kommercielle virkelighed, som YouTube-platformen udgør. Det er

i den kontekst, vi bliver nødt til at forstå PewDiePies kritik. Spørgsmålet er således om kritikken bliver mindre gyldig, mindre lødig, fordi afsenderen – i traditionel forstand – er inhabil? For PewDiePies status som kulturkritiker betyder det, at han aldrig vil kunne indtage en position, hvorfra han vil kunne påberåbe sig habilitet i traditionel forstand. Han er en del af det, han kritiserer, og direkte eller indirekte har han også økonomiske interesser i, at videoen får mest muligt opmærksomhed.

Undsigelse af medielogikker: "I'm just a guy"

2017 var et skelsættende år for PewDiePie, der på baggrund af videoer fra februar og september var omdrejningspunktet for to såkaldte shitstorme, der begge stillede spørgsmål ved PewDiePies ideologiske aspirationer. Han blev af The Wall Street Journal (WSJ) anklaget for at vise racistisk indhold i sine videoer. I denne analyse vil jeg udelukkende beskæftige mig med eftervirkninger af videoen fra februar, hovedsageligt PewDiePies egen respons på de negative reaktioner fra medier og samarbejdspartnere. Videoen hedder "My Response" (PewDiePie, 2017) og er ca. elleve minutter lang. Sidenhen har PewDiePie slettet videoen. Han fortæller i en video, postet en uge efter, at "My Response" blev misforstået bl.a. af mainstreammedierne, og at han derfor vil forklare sig i en ny video.



Screenshot fra "My Response"

"My Response" adresserer den shitstorm PewDiePie befandt sig i februar 2017, hvor han blev anklaget for racisme, nazisme og fascisme under overskrifter som "When did fascism become so cool? PewDiePie's antics are the thin end of the wedge" (Major, 2017), "YouTube's Monster: PewDiePie and His Populist Revolt" (Herrman, 2017) og "Disney severs

ties with Youtube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts (Winkler et al., 2017). PewDiePie anklager i denne video medierne for at negligere udsagnetes kontekst og for at forsimple forløbet. PewDiePie havde på platformen Fiverr hyret to freelancere fra Indien til at vise hjemmelavede skilte med teksten "Death to all Jews". De to freelancere skulle dokumentere begivenheden, og PewDiePie viste og kommenterede begivenheden i en video. Fiverr er en platform i regi af den såkaldte "gig economy", hvor platforme formidler kontakt mellem udbydere og aftagere af små opgaver, som honoreres med betaling gennem platformen. Selv siger Kjellberg om videoen: "I just wanna reiterate my intention just to show how stupid the website [Fiverr] is, how far you can push it by paying five dollars." PewDiePie blev samtidig beskyldt for at heile i enkelte af sine videoer, ligesom han er blevet beskyldt for at anvende nazistisk billedsprog. Internetforskeren Crystal Abidin skriver om det:

"WSJ circulated a still of PewDiePie supposedly making the Nazi salute, when this was actually just him extending his arm and pointing off-screen" og:

WSJ lifted a clip of PewDiePie donning a uniform and watching Hitler videos, when this was actually the second half of a longer snippet in which PewDiePie *first* refuted earlier media accusations that he was a Nazi-supporter, and *then* jokingly don a British uniform while pretending to watch clips of Hitler's speech to depict how he thinks the media views him. (Abidin, 2017)

Abidin fremhæver altså, at WSJ ikke har handlet ud fra journalistiske idealer, men har været biased i deres udlægning af PewDiePie. Jeg vil dog ikke gå yderligere ind i denne diskussion her; hverken i det åbenlyst antisemitiske udsagn eller mediernes ligeledes åbenlyse forsimpning af PewDiePies videoer. I stedet vil jeg fokusere på PewDiePies *reaktion* på den behandling, han fik af samarbejdspartnere og af de traditionelle medier. Følgevirkningerne i de traditionelle medier var nemlig omfattende, og PewDiePies allerstørste samarbejdspartnere fulgte trop. Således opsagde Disneys Maker Studios sin kontrakt med PewDiePie, ligesom YouTube aflyste anden sæson af web tv-serien "Scare PewDiepie".

Hvor kritikken i den forrige video blev rettet mod YouTube, retter PewDiePie i denne video sin kritik mod det han kalder mainstreammedierne og de logikker, der styrer deres handlinger og redaktionelle prioriteringer. Kritikken rettes især mod WSJ, som ifølge PewDiePie, igangsatte hele affæren. Igen træder indieidealets spændinger tydeligt frem; kritikken bliver til og kommer til sin ret ud fra forestillinger hentet fra indieidealet som forudsætning. WSJ bliver skrevet ind i diskursen som den profitjagende mainstream, mens PewDiePie konstrueres som den passionerede amatør jf. spændingen mellem "passioneret – drevet af profit". Konkret lyder PewDiePies anklage, at medierne udelukkende er interesseret i hans høje indtjening frem for hans fortælling. I nedenstående citat fra videoen fortæller PewDiePie om første gang, han lod sig interviewe:

But I thought, hey, Wall Street Journal that's a well-respected news outlet. That would be a great way for people finally to hear about my story. And maybe I'm a little biased, but I think my story is kind of interesting, you know, I'm completely self-made, and I managed to become really successful, and I thought, hey, maybe that's something worth celebrating, but no, it always just comes back to the money. (PewDiePie, 2017)

PewDiePie kritiserer medierne for at forsimple hans interessante vej mod succes og for udelukkende at interessere sig for stof, der kan skabe overskrifter såsom hans indtjening. "Clickbait media" kalder han dem: "Clickbait media is a huge problem because all they really need is a strong title, that's all that really matters", siger PewDiePie og henviser til de digitale nyhedsmediers økonomiske model, hvor flere clicks på en given artikel øger indtjeningen. Der er således slående ligheder med kritikken af YouTube, idet PewDiePie også her positionerer sig som repræsentant for det substantielle og vigtige, mens den kritiserede aktør, her WSJ, kritiseres for at være for optaget af profit. Igen knyttes orienteringen mod profit til et negativt værdisæt. Selve historien om PewDiePies succes "forurenes" af mainstreammediernes fokus på hans indtægt, ligesom indieidealet "forurenes" af kommercialisering. Helt centralt i PewDiePies selvfortælling står hans ophav i YouTube's tidlige år som amatøreren, der lavede videoer, fordi han brændte for det. Dyrkelsen af amatøreren som en autentisk figur finder også vej til denne video: "I'm just a guy, it's literally just me" og "there's not a producer out there hiding behind the wall [peger på væggen bag sig], there's no writer, there's no camera guy," (ibid.) siger han og fremhæver sin egen status som uafhængig; som et enmandsforetagende, hvor hans videoer ikke er resultatet af en omfattende redaktionel proces, men snarere et udtryk for PewDiePies ufiltrerede mening og person. Han trækker her på forestillingen om, at han som ene mand på kanalen er fri til at udtrykke sine holdninger uden forbehold. Der trækkes på en slags *what-you-see-is-what-you-get*-logik. Indieidealet foretrækker nemlig simple produktionsforhold, der opfattes som mere ærlige end omfangsrige mainstreamproduktioner. Videoernes stilfærdige udtryk adresseres også af PewDiePie, når han siger "I'm just a guy, it's literally just me". PewDiePies videoer er stadig udført i en DIY-stil, hvor PewDiePie sidder på en kontorstol ved et bord og optager med et fikseret kamera og emulerer de tidligere vloggeres produktioner fra sit soveværelse eller stuen (Strangelove, 2009). Indieidealet og amatørismen aktualiseres altså på ny gennem en aktivering af diskurser om produktionsforhold og organisation. PewDiePie er "just a guy", altså en almindelig og underforstået uafhængig fyr, der laver videoer. PewDiePie formår således at etablere en særlig autentisk forbindelse mellem sig selv og sit publikum; han er lige så almindelig som flertallet af sine tilskuere. Som Marwick & boyd fremhæver det ved microcelebritien, er PewDiePie god til at skabe affektiv relation til sine følgere (Marwick & boyd, 2011). Igen finder vi PewDiePie udspændt mellem indieidealet og microcelebrity-logikkerne. Han er "just a guy", men også samtidig verdens mest succesfulde youtuber. Indieidealet foreskriver en afvisning af det kommercielles logik, men selvom PewDiePie gang på gang fastholder denne afvisning, så er han uanset hvad en dominerende aktør på et kommercielt marked. Derved bliver

"just a guy" reduceret til et personligt brand, mens indieidealet viser sig som en umulig og naiv utopi.

Men hvor efterlader det hans kulturkritik? PewDiePie anvender igen indieidealets værdisæt som en platform for sin kritik af WSJ. Kritikken legitimeres af den dikotomiske figur; den passionerede og autentiske PewDiePie over for profitorienterede WSJ. Der er således to forskellige forståelsesrammer på spil i forståelsen af PewDiePie. Selv italesætter han sig som indie og ønsker at forstå sig selv gennem indieidealet, men hans magtfulde position, hans platform for kritik, er blevet til gennem de markedsmekanismer, han afskyr. Antal clicks og antal abonnenter er succesparametre, som angiver både PewDiePies og WSJs succes. Det er kvantitative parametre, der ikke tager højde for hverken det substantielle eller det unikke. Markedsmekanismerne er indlejret i microcelebritiets succes, og PewDiePie overskrider på mange måder microcelebrity-kategorien, fordi hans evne til at tiltrække sig opmærksomhed i en opmærksomhedsøkonomi har vist sig at være ufattelig stor. Denne evne kan i vid udstrækning tilskrives hans personlighed, for microcelebrities er et fænomen, der er båret af personlighed, og PewDiePie har med sin ekspressive stil skabt et stærkt personligt brand, som han lukrerer på. Præcis som med indiekulturens kulturprodukter, betyder det for PewDiePie, at den kritik, han fremfører, også får en funktion i opretholdelsen af dette personlige brand. Dermed er der måske tale om, at kritikken, som PewDiePie fremfører, også reduceres til en vare. Kritikken bliver en del af selve brandet. Således synes kulturkritikken at have fået ændrede vilkår for sin tilblivelse; det autentiske og det kommercielle går nu hånd i hånd.

De gamle og de nye medier: En kamp om narrativet

Det er blevet tydeligt, at PewDiePie – på trods af de mange følgere – ikke har en organisatorisk infrastruktur i ryggen til at bekæmpe mainstreammedierne på deres egen banehalvdel. Selvom PewDiePie agerer inden for en meget stor subkultur med egne tegn og koder, eksisterer der stadig et mediehierarki, som privilegerer de gamle mediers udsagn. Det er nemlig WSJ, der får PewDiePies samarbejdspartnere til at opsiges samarbejdet med ham. For PewDiePies kritiske potentiale betyder det, at hans gennemslagskraft begrænses til brugere af YouTube, dvs. groft forenklet engelsktalende teknologikyndige unge. Potentialet er størst hos hans "bro-army", som PewDiePie kalder sin følgerskare, mens mainstreammedierne enten ikke tager ham alvorligt eller fremhæver det kontroversielle indhold i hans videoer frem for hans intentioner. Det bliver således til et spørgsmål om magt og om, hvem der bestemmer over narrativet. I nedenstående citat anklager PewDiePie mainstreammedierne for yderligere at være motiveret af at begå karaktermord på ham; ved at nedskrive hans kommercielle værdi:

They took another video, where I explain that the media is taking everything I say and do out of context and how damaging that is. And they took the last part of that, which was

a joke where I dressed up in a soldier outfit again looking at Hitler speech. They took that part, they ignored the whole part about me talking about context and they took that part and put it out of context. They took parts where in my game other people created swastikas and my title of that video is: "Stop doing this", stop doing this, that is basically what I said, stop making swastikas in my game. They took that as evidence, they're against me. This whole thing is not a post. It was an attack towards me. It was an attack by the media to try and discredit me, to try and decrease my influence and my economic worth. That's what this was.

De oprindelige videoer var ment som en kritik af den voksende gig-økonomi og særligt af platformen Fiverr. Men hans kritik fik aldrig fodfæste og skabte i stedet furore, idet kritikken blev leveret på en måde, der faldt mange for brystet. Youtuberne er berygtede for at kommunikere til deres publikum gennem et kulturelt kodet og ironisk sprog, hvis betydning og nuancer kan være vanskelige at afkode, hvis man ikke forstår youtubernes kulturelle kontekst (Abidin, 2017). PewDiePies kritik af Fiverr og gigøkonomien ignoreres, mens kritikken af WSJ og de øvrige mainstreammedier tager opmærksomheden. Han kan ikke selv vælge, hvilket narrativ mainstreammedierne anvender, og det bliver således klart, at PewDiePies rækkevidde har en grænse; der er domæner, der ligger uden for hans kontrol på trods af hans store publikum.

Et eksempel på en næsten puritansk udøvelse af indieidealet er bandet Nirvanas cover på musikmagasinet Rolling Stone. Bandets forsanger, Kurt Cobain, bærer en t-shirt med teksten: "Corporate Magazines Still Suck". Hvis Cobain skulle figurere på Rolling Stones forside, var det afgørende både for Cobain og for Rolling Stone, at Cobain bevarede sin troværdighed og ikke *solgte ud*. Dilemmaet bestod selvfølgelig i, at Cobain kommodificerer sig selv og dermed også føjer sig selv til Rolling Stones "vareudbud". PewDiePie er ligeledes vred; til slut i videoen henvender han sig direkte til WSJ – vredt og i affekt: "I'm still here, I'm still making videos. Nice try Wall Street Journal. Try again motherfuckers", alt imens han viser sin langefinger til kameraet og kysser den. I stedet for Cobains budskab om, at alt *corporate* vækker afsky og skal vrænges af, udgør det kommercielle ikke længere fjenden. Som PewDiePie siger, er kommercialisme også lig med levebrød for youtuberne. Det kommercielle og markedet er en så integreret del af youtubernes adfærd og handlingsmønstre – og i det hele taget platformens logikker – at youtuberne ikke kan undgå at tage det med ind i deres selvfortælling. WJS er dermed ikke repræsentant for et fjendebillede, fordi de er *corporate*, men fordi de angriber PewDiePies jokes ud af kontekst.

Konklusion

Undertitlen på Strangeloves monografi om YouTube *Extraordinary Videos by Ordinary People* (2009) opsummerer PewDiePies rolle i et kulturkritisk perspektiv. Det er ved at omtale sig selv, som "just a guy" og dermed underspille sin unikke position sådan, at PewDiePie formår at skabe en troværdig position for kritik. Han fremhæver sig selv som *underdog* over for mainstreamaktørerne og mastodonterne, WSJ og YouTube, men præ-

senterer samtidig også sig selv som repræsentant for en ny generation af indholdsproducenter, der udfordrer WSJs og YouTubes autoritet. PewDiePies udgangspunkt for at udføre kritik *dialektisk*; han er en del af det, han kritiserer. Endvidere er PewDiePies kritik todelte; han kritiserer for det første YouTube og algoritmeændringerne for at prioritere hurtig profit fra de virale videoer frem for youtubernes mere substantielle og lødige indhold. Dernæst kritiseres WSJ og mainstreammedierne for at producere clickbait-journalistik på bekostning af PewDiePie selv. Fælles for begge kritikker er, at de rettes mod en mainstreamaktør, der ifølge PewDiePies kritik jager profit uden hensyntagen til mere substantielle og sandfærdige former for indhold.

Gennem artiklens analyser har jeg anvendt indieidealet, og de fire spændinger har i analysen givet mulighed for at sige noget om, hvordan PewDiePie både reproducerer et traditionelt værdisæt, men samtidig også bryder med dette. Det kommercielle bliver først og fremmest afvist af PewDiePie som inautentisk og uægte, og han udfordrer således ikke indieidealets undsigelse af det kommercielle. Tværtimod forstærkes undsigelsen, idet PewDiePie afviser at stå ved sin egen rigdom. Fx fremhæver han den ene videos legitimitet ved at afstå potentielle annonceindtægter for i stedet at fastholde at hans indtjening er betydningsløs. Dog anerkendes det kommercielle, når de øvrige youtuberes "livelihood" trues af YouTube. Men PewDiePie anerkender ikke, at hans egen succes er blevet til i samspil med YouTubes algoritmer. Det samme gælder clickbait-strategierne, hvilke han kritiserer WSJ for, men som ikke er fremmede for PewDiePies personlige praksis som youtuber. Han indrømmer faktisk at gøre brug af clickbaitoverskrifter i videoen "Deleting My Channel of 50 million" fra januar 2016. Derfor kunne man forvente, at PewDiePie nedtonede indieidealets puritanske tone, og at der var grobund for et mindre naivt og puritansk indieideal. Det er der tilsyneladende ikke; i stedet bliver PewDiePies kritik stejl, usammenhængende og til tider selvmodsigende.

Analysens andet hovedgreb, microcelebrity-begrebet, synliggjorde, at PewDiePie er blevet til i kontekst af internettets dyrkelse af person- og personlighedsbåret indhold – et hyperkommercielt rum, hvor markedsmekanismer æder sig ind på personlige relationer osv. Således skal PewDiePies platform for kritik forstås i kontekst af internettets microcelebrity-mekanismer, som PewDiePie også er et produkt af. Den kritik PewDiePie fremfører er således person- og personlighedsbåret og altså en væsentlig del af opretholdelsen af PewDiePies *brand* som uafhængig, som en youtuber med troværdighed og uden frygt for det kontroversielle. PewDiePie skal ikke kun forstås som en stemme for en opponerende modkultur, der gør oprør mod YouTube, men han er også YouTubes *posterboy*. Det, der kendetegner PewDiePie er, at markedsvilkårene bliver bestemmende for kritikens status, og at PewDiePies *indiehed* måske snarere fungerer som et stilistisk træk frem for en mere omfattende ideologisk praksis.

Litteraturliste

- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet, *M/C Journal*, [S.I.], v. 18, n. 5. <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. 161(1).
- Abidin, C. (2017). YouTuber Influencers vs. Legacy Media: PewDiePie, Weaponized microcelebrity, and Cross-media politics. *Cyborgology*. Publiceret 22 February 2017. <https://thesocietypages.org/cyborgology/2017/02/22/youtuber-influencers-vs-legacy-media-pewdiepie-weaponized-microcelebrity-and-cross-media-politics/>
- Benjamin, W. (1968). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In H. Arendt (ed.) *Illuminations* (pp. 214-218). London: Fontana.
- boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). NewYork: Routledge.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In P. Snickers, & P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader* (pp. 89-107). Stockholm: National Library of Sweden.
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic Authority and the YouTuber: Unpacking the New Cults of Personality, *Marketing Theory*, Vol 17, Issue 4, 455-472. DOI: 10.1177/1470593117692022.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment, *Media International Australia* Vol 164, Issue 1, 71-81. DOI: 10.1177/1329878X17709098.
- Dijck, J.v. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Deuze, M., Martin, C.B., & Allen, C. (2007). The Professional Identity of Gameworkers, *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, Vol 13, Issue 4, 335-353. DOI: 10.1177/1354856507081947.
- Fägersten, K.B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 18, 1-10. DOI: 10.1016/j.dcm.2017.04.002.
- Hardt, M. (1999). Affective labor. *Boundary 2*, 26:2.
- Herrman, J. 2017. YouTube's Monster: PewDiePie and His Populist Revolt. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/02/16/magazine/youtubes-monster-pewdiepie-and-his-populist-revolt.html?mtrref=undefined>. Publiceret 16. februar 2017. Tilgået 20. januar 2018.
- Juul, J. (2014). High-tech Low-tech Authenticity: The Creation of Independent Style at the Independent Games Festival. In *Proceedings of the 9th International Conference on the Foundations of Digital Games*.
- Kammer, A. (2015). Post-Industrial Cultural Criticism. The everyday amateur expert and the online cultural public sphere, *Journalism Practice*, 9:6, 872-889. DOI: 10.1080/17512786.2015.1051371.
- Kristensen, N.N., & From, U. (2015). From Ivory Tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous cultural critic in the media, *Journalism Practice*, 9(6), 853-871. DOI: 10.1080/17512786.2015.1051370.
- Kuchera, B. (2014). Want to get your indie game some attention? Draw PewDiePie. *Polygon*. www.polygon.com/2014/10/3/6900759/indie-marketing-pewdiepie. Publiceret 3. oktober 2014, tilgået 20. februar 2018.
- Lipkin, N. (2013). Examining Indie's Independence: The Meaning of "Indie" Games, the Politics of Production, and Mainstream Co-optation. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, Vol 7(11), 8-24.
- Major, K. (2017). When did fascism become so cool? PewDiePie's antics are the thin end of the wedge. *The Independent*. <http://www.independent.co.uk/voices/pewdiepie-antisemitic-jokes-racism-youtube-star-fascism-become-cool-alt-right-young-people-a7579756.html> Publiceret den 17. februar 2017. Tilgået 20. januar 2018.

- Maloney, M., Roberts, S., & Caruso, A. (2017). 'Mmm ... I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming, *New Media & Society*, 1-18. DOI: 10.1177/1461444817703368.
- Martin, C.B., & Deuze, M. (2009). The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study, *Games and Culture*, Vol. 4, Number 3, 276-295. DOI: 10.1177/1555412009339732.
- Marwick A.E. & boyd, d. (2011). To See and be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *Convergence*, 17(2), 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539.
- Marwick, A.E. (2013). Conspicuous and Authentic: Fashion Blogs, Style, and Consumption, www.tiara.org/papers.html (tilgået 18. april 2013).
- Marwick A.E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy, *Public Culture*, 27, 137-160. DOI: 10.1215/08992363-2798379.
- Marwick, A (2016). You May Know Me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In Marshall, D. & Redmond, S. (eds), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- McDonald, R. (2007). *Death of the Critic*. London: Continuum.
- McGuigan, J. (2005). The Cultural Public Sphere, *European Journal of Cultural Studies*. Vol 8 (4) 427-443. DOI: 10.1177/1367549405057827.
- Newman, M.Z. (2009). Indie Culture: In Pursuit of the Authentic Autonomous Alternative, *Cinema Journal*, 48.3, 16-34.
- Nguyen, J. (2016). Performing as video game players in Let's Plays, *Transformative Works and Cultures*, 22. DOI: 10.3983/twc.2016.0698.
- PewDiePie (2016). **wtf is going on with Youtube**. YouTube-video postet 4. december 2016.
- PewDiePie (2017). My Response. YouTube-video postet den 16. februar 2017.
- PewDiePie (2018): <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>. Tilgået 1. oktober 2018.
- Pietruszka, M. (2016). Watching people playing games: A survey of presentational techniques in most popular game-vlogs, *Res Rhetorica*, 4, 54-69.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishers.
- Senft, T. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Burgess and A. Bruns (eds.), *Blackwell Companion to New Media Dynamics*. Blackwell.
- Serrels, Mark. (2014). This Is What Happens When PewDiePie Plays Your Video Game. www.kotaku.com.au/2014/11/this-is-what-happens-when-pewdiepie-plays-your-video-game/ publiceret 18. november 2014, tilgået 20. februar 2018.
- Sjöblom, M. & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users, *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.019.
- Spangler, T. (2017). PewDiePie Apologizes for Anti-Semitic Jokes, but Attacks Media for Taking Them Out of Context. *Variety*. <https://variety.com/2017/digital/news/pewdiepie-response-apologizes-anti-semitic-jokes-attacks-media-1201990168/>. Publiceret 16. februar 2017, tilgået 3. oktober 2018.
- Strangelove, M. (2009). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Tassi, P. (2017). PewDiePie's Misguided War On The Media Sounds Familiar. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/02/17/pewdiepies-misguided-war-on-the-media-sounds-familiar>. Publiceret den 17. februar 2017, tilgået den 3. oktober 2018.
- Winkler, R., Nicas, J. & Fritz, B. (2017). Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>. Publiceret 14. februar 2017. Tilgået 20. januar 2018.

*Louise Yung Nielsen
Adjunkt, ph.d.
Medievidenskab, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab
Roskilde Universitet
lyn@ruc.dk*