

JMG

Examensarbete i medie-
och kommunikationsvetenskap

2014-06-10

Institutionen för journalistik
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Det delade spelandet

Om när dataspelet blir till video

Författare: Linn Bleckert och Emilia Håkansson
Handledare och kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Det delade spelandet – om när dataspelet blir till video

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap

Vårterminen 2014, Göteborgs universitet

Linn Bleckert: linn.bleckert@live.se

Emilia Håkansson: emilia_hakansson@hotmail.com

It is now easier than ever for Pro-Ams in many fields to create, publish and share content – whether in the form of music, film, software or text.

As a result it is also easier than ever for communities to form around these activities, for people to share, create and learn together.

– Charles Leadbeater (2009)

TACK TILL

Våra intervjupersoner, för att ni delat med er.

Vår handledare Malin Sveningsson, du har spelat en viktig roll.

ABSTRACT

Titel: Det delade spelandet – om när dataspellet blir till video

Författare: Linn Bleckert och Emilia Håkansson

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.

Termin: Vårterminen 2014

Handledare: Malin Sveningsson

Antal ord och sidor: 19 695 ord, 57 sidor (inkl. referenser och bilagor)

Syfte: Studiens syfte är att undersöka delande av spelande. Detta med utgångspunkt i delande spelares erfarenheter och upplevelser.

Metod: Kvalitativ studie med respondentintervjuer.

Material: Intervjuer med sex dataspelare, som gör spelvideor, i åldrarna 18-34 år.

Huvudresultat: Studien visar att spelande och delande är två tätt sammankopplade aktiviteter. Spelare ser gemenskap med andra delande spelare och interaktionen med tittare som huvudsakliga motiv till att göra spelvideor. De vill underhålla, lära ut och dela med sig av både speltips och livserfarenheter. De är professionella amatörer, det vill säga har ett professionellt förhållningssätt till sitt skapande trots att det till största delen är en hobby. Deras egen spelupplevelse påverkas i hög grad av videoskopandet och har man väl börjat göra spelvideor är det svårt att koppla bort det. Huvudsakligen visar studien att delandet blivit en integrerad del av spelupplevelsen. Responsen på videorna är både en slags slutgiltig belöning men även något som motiverar till att fortsätta spela och göra fler videor.

Nyckelord: *dataspel, delande, deltagarkultur, medieanvändning, mediekonvergens, Pro-Ams, produsage, remediering, spelvideo, spelande*

EXECUTIVE SUMMARY

From video game to game video

The purpose of this thesis is to examine the activity of sharing video game experiences – a rather new phenomenon, and popular amongst gamers worldwide. Gaming experiences can be shared in several ways; through either live or as edited videos, as well as through use of websites like Twitch.tv and YouTube. The use of websites for shared gaming experiences is the primary focus of this thesis, and it is studied from the gamer's perspective. In order to do this, a qualitative method is used, interviewing six Swedish gamers who create game videos for YouTube.

There are three core issues on which this thesis is based. The first of these seek to develop an understanding of why gamers share their gaming experiences. Based on theories of meaning and motivation, answers are sought regarding the motives a gamer may have in order to make YouTube videos. Secondly, an exploration of how the sharing gamers relate to their own creations and if/how they see themselves as producers is had. Since they are both consumers of games (and YouTube) and producers of game videos, they possess an interesting position. Based on theories regarding participatory culture, convergence culture and produsage, this new role is explored. Thirdly, there is contemplation of how shared gaming can affect the gamers' own gaming experiences. The influences that extrinsic motivation can have on ones intrinsic motivation is discussed; specifically how feedback, such as "likes" and comments from other YouTube users, can affect the gaming experience in general.

The main result shows that gaming and sharing are two closely connected activities. Gamers consider the interaction with viewers and other sharing gamers as essential motives for making game videos. They want to entertain, teach and share their gaming and everyday life experiences. This study shows that they are professional amateurs – they have a professional approach towards video making, even though it is mostly a hobby. Furthermore, personal gaming experiences are widely affected by the sharing, and gaming is now seen, to a greater extent, from a sharing perspective. Once gamers have begun making game videos, it is difficult for them to disengage it from the gaming. Mainly, the study shows that making game videos has become an integrated part of the gaming experience. For gamers, feedback on the videos shared is an appreciated element of the activity, but also acts as a motivation for the continuation of gaming and video production.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Introduktion.....	8
2. Teori och tidigare forskning.....	10
2.1. Introduktion till forskningsfältet.....	10
2.2. Teoretisk utgångspunkt.....	11
Spelande.....	11
Delande.....	14
3. Syfte och frågeställningar.....	19
3.1. Studiens avgränsningar.....	19
4. Metod.....	21
4.1. Kvalitativ metod.....	21
4.2. Urval och intervjupersoner.....	22
4.3. Innan intervjuerna.....	24
4.4. Under intervjuerna.....	26
4.5. Efter intervjuerna.....	27
5. Resultat och analys.....	29
5.1. Varför delar spelare sitt spelande?.....	29
5.2. Hur ser spelare på sitt delande?.....	35
5.3. Hur påverkar delandet spelares egna spelupplevelser?.....	45
6. Slutdiskussion.....	49
7. Referenser.....	53
Bilaga 1. Intervjuförfrågan.....	55
Bilaga 2. Intervjuguide.....	56

1. INTRODUKTION

Let's play, live-com, long play och *funny moments montage*. Dessa begrepp är exempel på olika genrer av spelvideor man kan se på YouTube¹, en typ av medieformat som fullkomligt exploderat i popularitet de senaste åren. Spelvideor är resultatet av en ny typ av medieanvändning. De som skapar dessa videor har utgått från ett medium, spelet, och förflyttat dess innehåll till ett annat medium, videon. Spel som i vanliga fall karaktäriseras av interaktivitet blir istället en filmsekvens där användaren inte längre kan påverka handlingen.

Konsumtionen av spelrelaterat innehåll på YouTube har ökat i hög takt vilket indikerar att det blivit ett viktigt medium som bistår tittare med information och underhållning (Getomer et al., 2013). Innehållet på YouTube bygger på vad olika användare laddar upp på sina kanaler² och den största av alla kanaler tillhör den svenska gamern PewDiePie. Han gör videor där han spelar dataspel samtidigt som han på ett komiskt sätt kommenterar det han gör. Något som gjort att han idag har över 27 miljoner prenumeranter³. Delande av spelvideor har blivit något som engagerar människor världen över och har blivit ett nytt sätt för spelare att mötas.

Spelvärlden har alltså blivit allt mer interaktiv då fler både vill dela med sig av sitt eget och ta del av andras spelande utan att man nödvändigtvis spelar ett spel tillsammans. Delandet syns delvis på YouTube men även på webbsidor som Twitch.tv, där spelare kan livestreama sitt tv- och dataspelande och följa andras spelande i realtid. Delningsfunktionen har blivit en så efterfrågad del av spelandet att spelföretaget Sony Computer Entertainment till och med har integrerat en delningsknapp på handkontrollen till sin senaste spelkonsol PlayStation 4 (Acuna, 2013, 22 mars). Det faktum att detta engagerar så många människor väckte vår nyfikenhet för vilka mekanismer som ligger bakom denna nya typ av medieanvändning. Men vad är egentligen ett medium? Enligt Jay David Bolter och Richard Grusin (1999) är ett medium någonting som *remedierar*. Ett medium är alltså aldrig isolerat utan bygger alltid på vad som sagts och gjorts i andra medier.

1 YouTube är en webbsida där användare själva laddar upp videoklipp. Varje månad har sidan en miljard unika besökare (<https://www.youtube.com/yt/press/sv/statistics.html>).

2 En kanal på YouTube kan beskrivas som ett konto genom vilket en användare laddar upp sina videor och som användare kan man prenumerera på andras kanaler. Med andra ord är det ett sätt att även följa olika YouTube-användare.

3 PewDiePie YouTube Channel Stats. (<http://vidstatsx.com/PewDiePie/youtube-channel> Hämtad 2014-05-29)

Marshall McLuhan (citerad i Bolter & Grusin, 1999), förklarar det såhär:

The content of writing is speech, just as the written word is the content of print, and print is the content of the telegraph. (s. 45)

Även när ett medieinnehåll mer uttalat tas upp av en ny medieform brukar man tala om remediering. Detta ser vi till exempel när ett litterärt verk görs om till film, eller när ett spel innehåller filmliknande sekvenser. Det är inte ovanligt att just berättelser från filmer eller böcker tas upp av spelmediet. Men dataspel skiljer sig från flera typer av medier och är, till skillnad från exempelvis film, inte linjärt och oföränderligt. En film har samma följd av repliker, bilder och effekter oavsett om två personer ser den vid olika tillfällen medan ett spel aldrig kan se ut på exakt samma sätt två gånger. En film är något som sällan kräver en aktiv handling från konsumenten medan ett dataspel kan kräva olika förmågor av den som spelar, exempelvis snabba reflexer eller problemlösningsförmåga (Wolf, 2001, s. 13). I de spelvideor som görs av YouTube-användare har det skett en remediering av spelmediet. Där har spelet gått från att vara ett interaktivt medium till att bli ett, för betraktaren, icke-interaktivt medium. Att användare utgår från spelinnehåll för att skapa något annat är inget nytt fenomen i sig. I bland annat *Playing (with) Videogames* (2005) belyser James Newman den kreativitet och deltagarkultur som frodas kring dataspel. Han fokuserar på det textbaserade skapandet som görs online, bland annat av dataspelsfans i form av *fan fiction* och *walkthroughs*. Det förstnämnda handlar om att utgå från redan presenterade miljöer och karaktärer i till exempel ett spel för att själv skapa nya berättelser utifrån det. En *walkthrough* är i grund och botten en guide till ett spel som förklarar hur man steg för steg ska ta sig igenom olika hinder och problem. Men Newman lyfter även upp andra aspekter, som att skrivandet och användandet av *walkthroughs* uppmuntrar till samhörighet och nyskapande; fans formulerar nya utmaningar och sätt att spela ett visst spel för att bland annat förlänga spelglädjen. Genom att studera de aktiviteter som omger själva spelandet kan man se kreativitet som spelande genererar och som i sin tur förlänger spelens livslängd (Newman, 2005).

Med delandet som ytterligare en aspekt på spelandet blir spelarna inte bara spelkonsumenter utan även producenter av delade videor. Detta gör att man kan undersöka spelandet ur ett nytt perspektiv som ännu är relativt utforskat. Med studien vill vi bidra med kunskap kring den här nya formen av interaktion i samband med spel och hur spel som medium används på ett nytt sätt. Syftet med studien är alltså att undersöka delande av spelande. Detta med utgångspunkt i delande spelares erfarenheter och upplevelser.

2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

Vår studie kretsar kring två centrala områden: spelande och delande. Dataspelande och digitalt delande är fenomen som båda vuxit och utvecklats på varsitt håll. I den här studien är vi dock nyfikna på hur dessa aktiviteter *hänger samman* och hur dataspelare förhåller sig till dem i relation till sin egen spelupplevelse. I och med att fenomenet *spelvideor* är relativt nytt och kombinerar flera aspekter av medier och medieanvändning är det ingen självklarhet vari studien ska ta avstamp. I följande kapitel vill vi således belysa vår studies utgångspunkt genom att först kort redogöra för forskning som tangerar vår studie. Därefter går vi igenom de teoretiska perspektiv rörande spelande och delande som vi kommer att använda oss av för att besvara studiens frågor.

2.1. INTRODUKTION TILL FORSKNINGSFÄLTET

Spelforskningen är en relativt ung disciplin och spel samt spelande studeras idag ur flera perspektiv. Forskningen har influerats av bland annat historia, psykologi, pedagogik och datavetenskap (Mäyrä, 2008). I *Simulation versus narrative. Introduction to Ludology* (2003) argumenterar Gonzalo Frasca för användandet av *ludologi* som ett samlat begrepp för studier av spel. Enligt honom finns en tendens att titta på spel, likt film och litteratur, som en form av berättande. Han menar att det är en förenkling i och med att spel bygger på simulation och interaktivitet, aspekter som bör inkluderas i forskningsdisciplinen. Adrienne Shaw argumenterar för vikten att undersöka spelande som en kulturell företeelse och i diskursanalysen *What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies* (2010) ställer hon sig frågande till om dataspelandet, i den bemärkelsen, verkligen är så väsensskilt andra medier.

När vi i den här studien undersöker spelande så är det utifrån spelet som medium, vilket bland annat behandlats i antologin *The Medium of the Video Game* (Wolf, 2001) samt i *Videogames* (Newman, 2013). James Newman menar att dataspel länge varit försummat inom den akademiska världen, särskilt inom studier av kultur och media. Newman tar upp två missuppfattningar som anledningar till detta. Den första är att dataspel ofta betraktats som ett medium för barn vilket gjort att det ansetts trivialt och inte särskilt betydelsefullt att undersöka. Den andra är att dataspel ansetts vara en sämre typ av konstform – att det inte är av samma vikt eller har samma trovärdighet som mer traditionella medier, som exempelvis

film (Newman, 2013, s. 5). Dataspel har dock blivit ett allt mer legitimt studieobjekt inom kultur- och mediastudier. I och med att dataspel blivit mer framträdande inom forskning, samt att dataspelsbranschen kommit närmare branscherna för film och musik, har det enligt Newman skett en förändring i synsättet på spelet som medium – att det istället för att främst betraktas som spel att spela (på eng. *games to be played*) snarare ses som en medietext att läsa eller konsumera (s. 17).

Henry Jenkins, forskare inom deltagarkultur, har skrivit flera verk om fans som aktiva mediekonsumenterna (t ex Jenkins, 1992; Jenkins, 2006). I artikeln *Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching* (Jenkins, 1988) argumenterar han för att fans som skapar eget material utifrån de verk som de beundrar bör ses som *poachers of textual meaning*⁴ – de tar det textinnehåll de gillar bäst och gör om det till sitt eget (s. 87). Som en del av slutsatsen menar han att det skapande som fans ägnar sig åt visar hur konsumtion blir produktion, att läsning blir till skrivande och att åskådarkultur blir till deltagarkultur (s. 103).

2.2. TEORETISK UTGÅNGSPUNKT

Liksom de fans Henry Jenkins beskriver har spelvideoskapare gått från att enbart konsumera till att även producera. Med hjälp av sitt spelande skapar de något eget och genom sitt delande tar de plats i en deltagarkultur. Som tidigare nämnt är kombinationen delande och spelande relativt utforskat och med följande teorier som utgångspunkt kommer vi undersöka detta nya sätt att använda spelet som medium.

SPELANDE

I det här teoriavsnittet kommer vi först ta upp vad som motiverar personer att spela dataspel och vad som gör spelande meningsfullt. Vi belyser även hur yttre incitament, och frånvaro av dessa, kan påverka den inre motivationen att utföra en handling. Avslutningsvis går vi in på hur man kan undersöka medieanvändning genom att fokusera på användarens syften och inte mediet i sig.

Motivation att spela

Anledningarna till att vi söker oss till olika medier kan se olika ut. Bland annat har Richard Bartle undersökt vad som motiverar personer att spela onlinespel⁵, vilket resulterade i ett

⁴ *'poachers'* kan översättas till 'tjuvfiskare', 'tjuvskytt', 'tjuvjägare'.

⁵ Bartles forskning är fokuserad på personer som spelar MUD-spel, *multi-user dungeon*, en typ av onlinerollspel, ofta med många personer inblandade.

klassificeringssystem baserat på fyra spelartyper: *achievers*, *explorers*, *socialisers* och *killers* (Bartle, 1996). Nick Yee har i sin forskning om spelmotivation utgått från Bartles spelartyper för att sedan vidareutveckla dessa. I den analys Yee har gjort, baserad på surveydata från onlinespelare, identifieras olika spelmotivationer som han sorterar under tre kategorier: prestation, social interaktion och försjunknenhet. Prestationskategorin fokuserar på olika sätt att erhålla makt inom spelkontexten. Kategorin för social interaktion handlar om att på ett eller annat sätt relatera till andra personer i spelet. Den tredje kategorin, om försjunknenhet, innefattar hur man som spelare på olika sätt blir en del av spelets berättelse. Till skillnad från Bartle ser inte Yee det som separata kategorier där man som spelare huvudsakligen tillhör någon av dem, utan snarare som byggstenar för att förstå individuella spelare (Yee, 2014, s. 29). Bartle menar att om man primärt är en spelartyp, till exempel *achiever*, innebär det att man automatiskt blir mindre av något annat, till exempel *socialiser* eller *explorer*. Yee menar att spelarstilarna kan korrelera i högre utsträckning. En typ av motivation att spela multiplayer-onlinespel behöver inte nödvändigtvis utesluta en annan, så som Bartle tidigare föreslagit. Till exempel kan en spelare ha prestation som huvudsaklig motivation och samtidigt motiveras av sociala aspekter (Yee, 2006). Yee resonerar även kring andra anledningar till att personer spelar spel. Förutom att drivas av spelmotivationer menar han att det finns djupt mänskliga och kulturella anledningar till spelande. Till exempel kan spelande ha en terapeutisk inverkan, vara ett enkelt sätt att uppleva att man gör framsteg eller vara ett sätt att tillfälligt fly det verkliga livet (Yee, 2014, s. 35).

Meningsfullt spelande

Forskare har inte enbart undersökt varför man spelar spel utan också vad som gör själva spelandet i sig meningsfullt. Några som har tittat på detta är speldesignerna Katie Salen och Eric Zimmerman. I *Handbook of computer game studies* (2005) skriver de att ett viktigt mål med speldesign är just att göra spelandet meningsfullt, vilket kan ses på två sätt. För det första ser de meningsfullhet på ett mer beskrivande, generellt plan; att en viss handling i en spelsituation ger ett visst utfall och får konsekvenser för spelandet. Detta gäller egentligen för alla spel och är en av grunderna i hur spelmekanik fungerar. Men Salen och Zimmerman ser meningsfullt spelande även på ett djupare, mer psykologiskt plan. Det vill säga att meningsfullt spelande uppstår när handlingar och konsekvenser både är urskiljbara och integrerade i relation till spelkontexten. Med *urskiljbarhet* menas att spelaren får direkt återkoppling på en utförd handling och får veta om den gav någon, och förhoppningsvis önskad, effekt. Utan detta ser man som spelare ingen mening med sina handlingar och kan lika gärna slumpmässigt trycka på knappar och utföra kommandon. Att handlingar och

konsekvenser är *integrerade* skapar mening för spelandet såtillvida att de har betydelse för spelet ur ett vidare perspektiv. Alltså att någonting man gör i början av spelet har en tydlig mening för det som händer sedan. Salen och Zimmerman exemplifierar detta med olika etapper i ett lopp. Om tiden i den första etappen inte skulle räknas, till exempel simningen i ett triathlonlopp, så skulle det vara meningslöst att utföra förväntad handling där, alltså simma snabbt (Salen & Zimmerman, 2005, s. 60-62).

Yttre påverkan på inre motivation

Återkoppling och tydliga konsekvenser är alltså viktiga drivkrafter för att göra spelande meningsfullt. Men finns det någon risk med att få *för mycket* återkoppling? Åtminstone om den plötsligt uteblir. Detta kom Edward Deci fram till, en psykologprofessor som på 1970-talet gjorde en studie angående hur den yttre och inre motivationen till en aktivitet påverkar varandra (Deci, 1971). Hans experiment bygger på observationer av människor som först löser en pusseluppgift och sedan ovetandes blir iakttagna i pausen efteråt. Syftet var att undersöka ifall de fortsatte att leka med pusslet trots att, enligt vad deltagarna trodde, experimentet var avslutat. Observationerna gjordes vid tre tillfällen och deltagarna delades upp i två grupper. Första gången fick ingen betalt för att delta i aktiviteten men vid det andra tillfället fick den ena gruppen betalt för att lösa pusslet och den andra gruppen inte. Vid tredje tillfället fick återigen inga av deltagarna betalt för att lösa pusslet. Deci såg då att de personer som vid ett tillfälle fått betalt, alltså haft en yttre motivation att lösa pusslet, inte var lika motiverade att leka med pusslet när betalningen senare uteblev. De som däremot enbart drivits av inre motivation, tillfredsställelsen att lösa pusslet, hade ett oförändrat intresse av att leka med pusslet, trots att de trodde att de inte längre behövde. Precis som pusslet i experimentet förser ett dataspel spelaren med en inre motivation – man vill känna tillfredsställelsen av att klara utmaningar, lösa problem och komma vidare. Men när yttre motiv adderas, till exempel när spelandet delas på YouTube, kan spelupplevelsen komma att förändras.

Att undvika milkshake mistakes

Vi har hittills tagit upp olika sätt att se på motivation, meningsfullhet och drivkrafter. Men att undersöka ett fenomen eller en produkt på ett relevant sätt är inte helt enkelt. Det är lätt att bli låst vid själva produkten, i det här fallet spelet, och dess inneboende egenskaper istället för att fokusera på användarens motiv. Ett exempel på detta nämner Clay Shirky i *Cognitive Surplus* (2011). Undersökningsexemplet handlar om en hamburgerkedja som ville öka sin milkshakeförsäljning och fick hjälp av forskare att undersöka vilka egenskaper hos en milkshake som kunderna ansåg viktigast. Majoriteten av forskarna fokuserade på

själva produkten men en av dem såg bortom produkten och observerade istället kundernas beteenden. Han såg då framförallt att de flesta som köpte milkshake var pendlare som drack det till frukost i bilen på väg till jobbet. Det är troligtvis inte den tid på dygnet man skulle anta att personer helst konsumerar milkshake, en dryck som ju vanligtvis inte förknippas med frukost. Denna del av milkshakekonsumtionen missade de övriga forskarna genom att endast fokusera på produkten i sig. Detta väljer Shirky att kalla *milkshake mistakes*, och det bygger egentligen på två typer av misstag som forskarna i detta fallet gjorde. För det första koncentrerade de sig för mycket på enbart produkten, utan att se till vilken roll konsumenten ville att den skulle spela – vilket jobb de anställde milkshaken att göra. Det andra var att de antog en snäv syn gällande typisk frukostmat och såg det som något absolut, och inte bara en tillfällighet, att vi äter den typen av frukost vi oftast gör. Shirky (2011) menar att:

Neither the shake itself nor the history of breakfast mattered as much as customers needing food to do a nontraditional job – serve as sustenance and amusement for their morning commute – for which they hired the milkshake.
(s. 14)

Shirky applicerar dessa misstag på hur vi tenderar att se på medieanvändande. Han säger att vi blir så upptagna av tekniska faktorer när det gäller till exempel olika typer av medier och då glömmer bort att se till vad användarna egentligen har medierna till. Vilket jobb de anställer medierna för att göra. Finns det en risk att vi tenderar att se på spelande på samma sätt? Förhoppningsvis kan vi upptäcka nya användningsområden, motiv och förhållningssätt till spelande genom att undvika att göra dessa *milkshake mistakes*.

DELANDE

Att kunna dela sitt spelande online möjliggörs av en rad förändringar som skett de senaste åren i det digitala medielandskapet. I följande avsnitt för vi först en teoretisk diskussion kring mediekonvergens och hur det påverkar både medieföretag och användare. Därefter diskuterar vi deltagarkulturens återkomst, framväxten av professionella amatörer samt hur distinktionen mellan producent och konsument blivit allt mer uppluckrad.

Mediekonvergens

En av förändringsprocesserna som gjort det möjligt att dela spelande online är mediekonvergens. I *Konvergenskulturen* (2008) resonerar Henry Jenkins kring detta begrepp och enligt honom är det inom konvergenskulturen som gamla och nya medier möts

och där medieproducenter och mediekonsumenterna interagerar med varandra (s. 14).
Konvergens definierar han som:

Flödet mellan medieplattformar, samarbetet mellan olika mediebranscher och rörligheten hos mediepubliken som söker överallt i jakten på upplevelser
(Jenkins, 2008, s. 15)

Hans huvudtes är att konvergenskulturen representerar ett skifte i hur vi förhåller oss till medier och konvergensbegreppet innehåller både förändringar i hur medier produceras och hur de konsumeras. Jenkins understryker att han ser det som en process, inte något slutgiltigt. Mediekonvergens förändrar förhållandet mellan existerande teknik, marknader, branscher, genrer och konsumenter. Den förändrar logiken som medieindustrin följer och som styr på vilket sätt mediekonsumenterna tar till sig medieinnehåll, som exempelvis underhållning och nyheter. Konvergens som Jenkins beskriver kan exemplifieras med dagens mobiltelefoner som vi använder till mycket mer än att bara ringa samt hur medieföretag som förr kanske endast producerade film, idag även gör dataspel och TV. Företag kan gå samman för att röra sig mellan olika plattformar lika väl som enskilda individer gör det. Mediekonvergens är både en process som styrs uppifrån av bolag och nerifrån av konsumenter (Jenkins, 2008, s. 26-28). Jenkins menar att konvergens handlar om ett kulturellt skifte som uppmuntrar mediekonsumenterna att söka information och förena innehåll från olika medier (s. 15). Med andra ord uppstår inte konvergens av nya tekniska produkter utan hos enskilda individer och deras sociala interaktion. Som mediekonsumenterna snappar vi upp olika information från mediebruset som vi sedan delar och diskuterar med varandra.

Deltagarkultur

I *Konvergenskulturen* (2008) diskuterar Henry Jenkins även begreppet deltagarkultur. Han menar att det handlar om att medieproducenter och mediekonsumenterna inte längre ses som två skilda grupper utan snarare som aktörer som interagerar utifrån nya förutsättningar och regler (s. 15). Enligt Clay Shirky (2011) är deltagarkultur ett uttryck som låter modernt men som egentligen inte är kopplat till något nytt fenomen. Han menar att den andra delen av ordet, *-kultur*, implicit handlar om kollektivt skapande; om man tar bort deltagarna så finns det heller ingen kultur att tala om. Men han säger att under 1900-talet har kulturen som begrepp förändrats och när vi nu under 2000-talet vill tala om kultur behöver vi lägga till förledet *deltagar-* för att ge ordet en korrekt mening igen (Shirky, 2011, s. 19).

Den kulturella utveckling som skett under 2000-talet har, enligt Jenkins, präglats av att människor använder sig av ny teknik som gör att de kan ta del av, kommentera och sprida medieinnehåll. Vad som verkligen har fått den här kreativa revolutionen att ta fart är internet (Jenkins, 2008, s. 141). Shirky menar att om man ger människor möjlighet att själva skapa och dela material så kommer de att börja göra det, även om detta inte är något de har tidigare erfarenhet av. Han menar att människors förhållande till media egentligen består av tre olika aktiviteter: konsumtion, produktion och delning, men att vi tills nyligen, på grund av dominansen av massmedier, främst haft möjlighet att utöva den första. Till exempel har TV från andra halvan av 1900-talet och framåt, försett oss med medieinnehåll att konsumera – en konsumtion som ökat för varje år i samband med att allt mer material producerats från professionella mediebolag. Men TV-apparater är obalanserade: den som sänder TV kan tala med tittaren, men tittaren kan inte på ett enkelt sätt kommunicera tillbaka. Telefoner och datorer har däremot balans som en grundläggande funktion; man kan både lyssna och tala i en telefon och både konsumera och producera innehåll via en dator (Shirky, 2011, s. 22).

I boken *We-Think: Mass innovation, not mass production* (2009) tar Charles Leadbeater upp dataspel *World Of Warcraft* som ett exempel på ett framgångsrikt spel designat för att vara socialt och för att uppmuntra till deltagande och medskapande. Till exempel går det bättre i spelet om man samarbetar då många uppgifter är svåra att lösa på egen hand. Spelarna är konsumenter för att de till exempel betalar för mjukvara och prenumeration samt för att de köper varor och tjänster. Vad de får är dock inte en färdig produkt, utan verktyg för att skapa något eget. Konsumenterna blir därför deltagare: de bidrar med egna insatser genom att till exempel skapa egna karaktärer och samarbeta för att skapa de sociala system och strider som spelet bygger på. Leadbeater beskriver det med tre nyckelord: *konsumera*, *delta* och *samarbeta* och menar att detta leder fram till helt nya värden. Utbud och efterfrågan gäller inte längre på samma sätt eftersom man kan vara med och skapa det man konsumerar (Leadbeater, 2009, s. 99-100). Att både konsumera och vara medskapare är något som enligt Shirky (2011) faller sig naturligt för oss människor, något som fått tydligare uttryck sedan internets förändring i samband med Webb 2.0.

YouTube – en digital deltagarkultur

Webb 2.0 är ett uttryck som etablerades av Tim O'Reilly (2005) på en webbkonferens 2004 och syftar till hur internetteknologin och användandet av den har förändrats. Sedan början av 2000-talet har webben utvecklats till att bli en mer interaktiv plattform där användarna i större utsträckning genererar innehållet. En webbsida som exemplifierar detta är YouTube,

en sida som har blivit av stor vikt när det gäller konsumerande och delande av bland annat spelvideor. I *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2009) söker Jean Burgess och Joshua Green svar på vad YouTube egentligen är och vad det kan komma att bli. De menar att YouTubes värde har skapats av företaget bakom, användarna som laddar upp material samt av den publik som tar del av innehåll utan att ladda upp något själva. De som bidrar till YouTubes innehåll är alltifrån stora mediebolag till enskilda amatörer som alla har olika syften och mål med sin användning av YouTube. Tillsammans formar de YouTube vilket gör det till en deltagarkultur (Burgess & Green, 2009, s. vii).

I *YouTube as a participatory culture* (2010) förklarar medieforskaren Clement Chau vad det är som gör YouTube till en fungerande deltagarkultur. Han menar att (1) tröskeln att delta är låg, (2) användare blir uppmuntrade till att skapa och dela egna projekt, (3) informellt mentorskap är en viktig del – alltså att användare hjälper varandra på olika sätt, (4) tilltron till den egna medverkans betydelse och (5) känslan av social samhörighet. Det är alltså enkelt att både producera och konsumera innehåll och kommentera andras videor; ju fler tittare och andra videoskapare man interagerar med desto mer premieras man som videoproducent till exempel när det gäller exponering på sidan (Chau, 2010). YouTubes slogan har gått från *Your Digital Video Repository* till *Broadcast Yourself* vilket speglar förändringen som skett för sidan. Vad som från början var tänkt som en sida för personlig förvaring av videomaterial har förändrats till att vara en plattform för offentligt självförverkligande (Burgess & Green, 2009, s. 4). De som lägger upp videor på YouTube kan börja som helt vanliga användare, men för vissa blir deltagandet en möjlighet att ta steget från amatör till proffs och låta videoskapandet växa till något mer än en hobby. Det har även blivit möjligt att hamna mitt emellan, och bli en så kallad *Pro-Am*, en professionell amatör.

Professionella amatörer

Pro-Ams, är ett begrepp som presenterades av Charles Leadbeater och Paul Miller i *The Pro-Am Revolution* (2004). Ordet syftar till att beskriva personer som befinner sig i gränslandet mellan amatörer och professionella. De utövar en aktivitet vid sidan av sitt arbete, som amatörer, men de gör det efter en professionell standard. De investerar tid och pengar för att bli bättre men får inte den största delen av sin inkomst därifrån. För *Pro-Ams* är fritid inte främst passivt konsumerande utan snarare kännetecknat av aktivt deltagande. När många andra ser fritiden som en utrymme för vila och spontanitet blir det för *Pro-Ams* förknippat med disciplin, målmedvetenhet och måsten. Däremot är det en annan känsla än den som infinner sig när man gör påtvingade aktiviteter på ett arbete eftersom det är de

själva som har kontroll. Även om Pro-Ams ofta är ambitiösa och lägger ner mycket tid på sin aktivitet kan de ta en paus när de vill, vilket gör att lusten att utföra det inte försvinner. Att konsumera för att producera är även något som ligger nära en Pro-Am och den främsta drivkraften är inte att tjäna pengar eller att bli känd; Pro-Ams gör något för att de gillar det (Leadbeater & Miller, 2004). Leadbeater och Miller kallar Pro-Ams för *en ny social hybrid* som får oss att tänka om kring definitioner och kategoriseringar av aktiviteter och vem som utövar dem. Medskapande, deltagande och konsumerande har även mynnat ut i en annan hybrid, *producers* – personer som är både producenter och användare.

Produsage

Produsage är ett begrepp myntat av Axel Bruns i boken *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From production to produsage* (2008). I det inledande kapitlet refererar Bruns till Leadbeater och Millers teorier om Pro-Ams och menar att man med produsage kan fortsätta belysa och undersöka den typen av utveckling (Bruns, 2008, s. 5). Med hjälp av produsagebegreppet vill han beskriva det pågående skiftet mellan industriella sätt att producera och produktion i form av innehållskapande styrt av användare (s. 6). Han menar att gränserna mellan producent, *producer*, och användare, *user*, suddas ut och att det är allt vanligare att webbsidor bygger på så kallat användargenererat material. Användarna har således anammat båda dessa roller och blivit *producers*. Det är dock vanligt att producers inte själva är medvetna om att de är just producers. Bruns nämner att produktion och konsumtion förvisso är problematiska begrepp att använda, när formen och villkoren för de båda förändras. Han menar att produktion bygger på att det produceras en slutprodukt som sedan är stängd för vidareutveckling av den (s. 2). På sidor som YouTube syns produsage genom att användare till exempel delar, kommenterar, gemensamt utvärderar och gör remixar av varandras material (s. 238).

3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Studiens syfte är att undersöka delande av spelande. Detta vill vi göra med utgångspunkt i delande spelares erfarenheter och upplevelser.

När vi i denna studie talar om *delande* innefattar det även *skapande*. Det handlar inte om att dela en länk eller skicka vidare något som någon annan har gjort, utan om att dela sitt eget spelande med andra genom att göra om det till video.

För att undersöka delande av spelande utgår vi från följande frågeställningar:

1) *Varför delar spelare sitt spelande?*

Salen och Zimmerman talar om vikten av urskiljbara och integrerade handlingar för att ge spelande mening. Med hjälp av bland annat deras synsätt på meningsfullhet vill vi med den första frågeställningen undersöka motiven bakom delandet och vad spelarna får ut av att dela sina spelvideor.

2) *Hur ser spelare på sitt delande?*

I deltagarkulturen som Jenkins beskriver ses medieproducenter och mediekonsumenter inte längre som två skilda grupper och Bruns talar om denna hybrid som produsers. Med den andra frågeställningen vill vi undersöka hur spelarna ser på sitt eget delande samt om, och i sådana fall hur, de reflekterar över att de skapar material som andra tar del av.

3) *Hur påverkar delandet spelares egna spelupplevelser?*

Decis experiment visar att yttre belöning kan påverka den inre motivationen. Med hjälp av bland annat hans slutsatser vill vi med den tredje frågeställningen få svar på vad delandet gör med spelandet och om spelupplevelsen förändras när spelandet får ytterligare syften.

3.1. STUDIENS AVGRÄNSNINGAR

Livestream eller förinspelat

Utöver videor på YouTube har även så kallat livestreamat spelande blivit populärt att ta del av. Som vi nämnde i uppsatsens inledning kan man via exempelvis webbsidan Twitch.tv

dela sitt spelande eller titta på andra som spelar tv- och dataspel i realtid. I den här studien vill vi dock undersöka det mer medvetna skapandet, det som sker när man gör ett aktivt val att spela in, redigera och ladda upp en video. Därför avgränsar vi oss endast till det delande som sker på YouTube.

Förhållningssätt till produsage

Eftersom det i *produsage*-sammanhang ofta är information som är varan, till exempel på sidor som Wikipedia, anser Axel Bruns (2008) att *konsumtion* är ett missvisande begrepp eftersom information inte kan ta slut och “konsumeras upp”. Vi kommer dock att fortsättningsvis i denna studie använda oss av begreppet *konsumtion* då vi menar att personen konsumerar ett spel, en färdig produkt som någon annan utvecklat, för att av det producera en ny produkt, en video där personen spelar spelet. Att spela ett spel kan även vara produsage i sig. Till exempel bygger spelet Minecraft på att spelarna själva till stor del skapar innehållet (The Bear Essential, 2013). Att ta detta i beaktande blir dock för många nivåer att ta med i denna studie så vi avgränsar oss till att se spelet, oavsett typ av spel, som en konsumerad produkt och spelvideon som en producerad produkt.

4. METOD

En viktig del av att skriva vetenskapligt är att visa på transparens i tillvägagångssättet. Genom att göra detta ges läsaren möjlighet att bedöma om de val som gjorts är rimliga för studiens syfte och om resultatet och analysen har tagits fram på ett tillförlitligt sätt. I följande kapitel redovisar vi hur vi har gått tillväga och resonerar kring de val som gjorts.

4.1. KVALITATIV METOD

Det första val som ska göras är vilken typ av metod som ska användas, vilket alltid bör förankras i studiens syfte. Eftersom vi är intresserade av att undersöka delande av spelande utifrån *de delande spelarnas upplevelser och erfarenheter* är det en kvalitativ metod som lämpar sig bäst. Vi är intresserade av hur delande spelare förhåller sig till det här fenomenet och vill fördjupa oss i deras tankar och känslor. Genom att använda en kvalitativ forskningsmetod blir resultatet inte statistiskt överförbart men detta är inte heller meningen med denna studie då vi söker en djupare förståelse.

Personliga intervjuer med respondenter

Vår studie bygger på personliga intervjuer med delande spelare eftersom vi vill undersöka hur de själva ser på att spela och dela. Intervjupersonerna har intervjuats i egenskap av respondenter vilket innebär att det är deras egna tankar som utgör studiens analysmaterial. Som forskare vill man veta vad de olika respondenterna tycker om ett ämne och ställer därför mer eller mindre samma frågor till alla som intervjuas. Sedan handlar det om att försöka hitta mönster i svaren för att kunna beskriva och förklara hur och varför respondenterna är lika eller skiljer sig åt (Esaiaasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007, s. 258). Fördelar med att göra intervjuer är att man kan få in aspekter som är oväntade samt att man har möjligheten att följa upp de svar som framkommer. I en intervju finns det större utrymme för samspel och interaktion mellan forskare och respondent än vad det till exempel finns i en frågeundersökning (s. 283).

4.2. URVAL OCH INTERVJUPERSONER

Att göra ett urval

Urvalsprocessen går ut på att hitta personer som ska utgöra grunden för empirin, med andra ord det material vi sedan analyserar för att få svar på frågeställningarna. Det gäller att göra ett strategiskt urval för att hitta personer som har erfarenhet av den aktivitet vi är intresserade av. Urvalet beror alltså på studiens syfte och vad urvalet ska representera (Ekström & Larsson, 2010, s. 61) vilket i vårt fall är personer som både spelar och delar spelvideor på YouTube. I *Metodpraktikan* (2007) ges råd om hur man ska välja respondenter, till exempel bör man välja främlingar och ett litet antal (Esaiasson et al., 2007, s. 291). Fördelar med att intervjua personer som man inte känner sedan tidigare är att det kan vara lättare att upprätthålla en vetenskaplig distans och att man som intervjuare inte tar saker för givet i de svar man får. Från respondentens sida kan det göra det enklare att öppna sig eftersom man har en begränsad relation och inte kommer att fortsätta umgås efteråt (s. 292). I den här studien är detta inte ett svåruppfyllt kriterium i och med att ingen av oss känner någon som gör spelvideor. Det bör också tilläggas att ingen av oss har speciellt stor erfarenhet av vare sig spelande generellt eller skapande av YouTube-videor sedan innan. Detta kan vara en fördel i en intervjusituation i och med att risken minskar att det som intervjupersonerna säger kan råka tas för givet av oss.

Antal respondenter

Gällande antalet respondenter är det svårt att på förhand bestämma hur många man ska intervjua. Som forskare bör man sträva efter teoretisk mättnad vilket innebär att man gör intervjuer tills det inte framkommer nya relevanta aspekter av det fenomen man undersöker (Esaiasson et al. 2007, s. 292). Detta är givetvis drömscenariot men något vi ställer oss aningen tveksamma till är om det är möjligt att uppnå. I och med att syftet med en kvalitativ metod är att gå på djupet och se varje människas unika erfarenhet torde det ständigt uppkomma nya infallsvinklar för varje person man intervjuar. Det finns även en praktiskt tidsaspekt att ta hänsyn till vilket gör att vi inte kan intervjua så många personer som är önskvärt. Om man gjort ett väl genomtänkt urval brukar det dock räcka att intervjua ca tio personer för att kunna göra intressanta analyser (s. 292). Vår studie bygger på intervjuer med sex personer. Fler personer än dessa tackade ja men av olika anledningar var det i slutänden sex personer som hade möjlighet att vara med. Dock ansåg vi att de sex intervjuer vi gjort var så pass innehållsrika och omfattande att vi valde att inte försöka göra fler ”i sista minuten”.

Urvalskriterier

För att kunna göra en så tillförlitlig studie som möjligt var en viktig aspekt att intervjuerna skulle kunna genomföras på svenska. Detta för att svenska är vårt modersmål och vi då har bäst möjlighet att fånga upp nyanser i respondenternas svar. Hade vissa intervjuer genomförts på engelska hade flytet i intervjusamtalet kunnat påverkas negativt och vi hade inte lika säkert kunnat tolka svaren samt ställa följdfrågor med samma precision. Däremot var det irrelevant i urvalsprocessen om intervjupersonerna pratade på svenska eller något annat språk i sina videor. För att få tag på intervjupersoner valde vi att själva göra en kartläggning av svenska spelvideokanaler på YouTube. Det främsta kriteriet, utöver att de skulle kunna prata svenska med oss, var att de gjorde data- eller tv-spelsvideor med någon form av *commentary*. Så personer som lägger upp videor där de endast spelar igenom ett spel, utan att själva vara delaktiga med kommentarer, var ej intressanta för vår studie. Vi ville att personen bakom spelet skulle vara närvarande i videon. Om de visade sitt ansikte i videon var inte viktigt, så länge man hörde en röst. Vi begränsade inte urvalet till någon typ av spel- eller videogenre utan var snarare ute efter en variation. Trots att majoriteten av de som gör spelvideor på YouTube är killar hade vi hoppats kunna intervjua både killar och tjejer. Tyvärr fick vi inte med någon av de tjejer vi kontaktade, därför består vårt urval endast av killar. Vi ville även att intervjupersonerna skulle ha ett relativt stort antal följare och lägga upp videor med en viss regelbundenhet som visar att de är aktiva på sin kanal.

Hur vi tog kontakt

Vi skickade ut intervjufrågningar via mejl och utgick då från kontaktuppgifter som spelvideoskaparna angett på sina YouTube-sidor (se bilaga 1). Vi undvek att kontakta de som endast angett en mejladress för *business inquires* av respekt för deras önskan om mejladressens affärsrelaterade syfte. I vissa fall tog vi även kontakt via officiella Facebooksidor. I de fall vi inte fick svar inom 1-2 veckor skickade vi en påminnelse och frågade igen. Fick vi inte svar då heller tog vi ingen ytterligare kontakt, av respekt för att personen antagligen inte var intresserad. Efter att vi genomfört några av intervjuerna fick vi hjälp via *snöbollsurval*, det vill säga att en respondent skickade intervjufrågan vidare till potentiella intervjupersoner. Det gjorde att vi kunde nå passande personer vi inte själva hittat kontaktuppgifter till. Detta underlättade vår urvalsprocess då vi hellre tog det säkra före det osäkra och endast sökte kontakt via mejladresser vi såg som officiella.

Våra intervjupersoner

Intervjupersonerna presenteras nedan med förnamn, namnet på YouTube-kanalen, ålder, ungefärligt antal prenumeranter och en kort beskrivning av vad de främst gör för typ av videor. Intervjupersonerna har fått ta ställning till graden av konfidentialitet och alla har godkänt att vi ger följande information om dem:

Fredrik, *DualDGaming Extra*, 30 år, ca 25 000 prenumeranter

Gör främst videor på Minecraft men blandar även upp med andra spel.

Jacob, *JacobCodTips*, 19 år, ca 9 000 prenumeranter

Gjorde från början tips- och tricksvideor med fokus på spelet Call of Duty men gör nu live commentary på även andra spel.

Jesper, *Hasselnutten*, 22 år, ca 12 000 prenumeranter

Gör främst spelvideor, men även vloggar och sketcher.

Johan, *Valpskott*, 34 år, ca 30 000 prenumeranter

Gör främst videor på Minecraft men vill även testa på och visa upp nya spel.

Jonathan, *BromeoGaming*, 21 år, ca 2 000 prenumeranter.

Gör främst game play commentaries med tips på hur man ska bli bättre på vissa spel.

Simon, *MrSverigesT*, 18 år, ca 7 000 prenumeranter

Gör främst åsiktsvideor med spel som bakgrund.

4.3. INNAN INTERVJUERNA

Information om forskningsetiska principer

Inför intervjuerna har alla personer som tackat ja fått information om intervjuens förutsättningar skickade till sig via antingen mejl eller Skype-chat. Informationen innehöll bland annat en beskrivning av deras rättigheter enligt de forskningsetiska principer som finns rörande information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande (Vetenskapsrådet 2002, s. 6). De fick veta att det är frivilligt att vara med och att de kan välja att dra sig ur när de vill (information, samtycke), att vi kan ta bort information så att man som läsare av texten

inte förstår att det är de som svarat (konfidentialitet) samt att intervjumaterialet bara kommer användas för forskning men att uppsatsen kommer finnas tillgänglig för den som vill läsa (nyttjande). Vi var även tydliga med att vi tänkte spela in ljudet under intervjuerna för att kunna transkribera och citera dem korrekt. I början av intervjuerna har vi sedan försäkrat oss om att respondenterna läst informationen och till exempel förstått de forskningsetiska principerna. Detta för att det är viktigt att man inför en undersökning reflekterar över de etiska forskningsprinciper som finns och att de som intervjuas är medvetna om att de ingår i en vetenskaplig studie (Esaiasson et al., 2007:290).

Research

Före intervjuerna gjorde vi research i form av att titta på flera av spelvideorna som respondenterna gjort samt se om de finns på andra ställen än på YouTube, till exempel om de har officiella hemsidor eller Facebooksidor. Med andra ord satte vi oss in i kontexten och bildade oss en uppfattning av deras "spelvideo-jag" eftersom att det är viktigt att man som intervjuare kan förstå vad respondenten svarar i förhållande till sammanhanget (Ekström & Larsson 2010:72).

Intervjuguide

För att kunna genomföra intervjuerna på ett konsekvent sätt och för att se till att vi fick material för att besvara frågeställningarna gjorde vi en intervjuguide (se bilaga 2). När man gör en intervjuguide är det viktigt att tänka både på form och innehåll. Formmässigt bör den skapa dynamik för ett levande samtal. Innehållsmässigt bör den knyta an till undersökningens problemställning (Esaiasson et al., 2007, s. 298). Alla frågor ska vara enkla att förstå, vad man strävar efter är korta frågor som genererar långa svar. Det är ju upp till respondenten att berätta och sedan upp till forskaren att tolka (Esaiasson et al. 2007:298). När vi skrev vår intervjuguide utgick vi från studiens frågeställningar för att få fram passande intervjufrågor. För att ordna frågorna på ett passande sätt, grupperade vi dem efter teman. Studien bygger med andra ord på semistrukturerade intervjuer, det vill säga med ett temamässigt upplägg som baseras på uppsatsens frågeställningar (Ekström & Larsson, 2010, s. 60).

4.4. UNDER INTERVJUERNA

Genomfördes via Skype

Alla intervjuer genomfördes via datorprogrammet Skype, en form av IP-telefoni som även möjliggör samtal med webbkamera. För att inte bli begränsade till att endast intervju personer bosatta i Göteborg ansåg vi Skype vara ett bra alternativ. Vi tänkte även att det var bra att intervjupersonerna kunde sitta i en miljö de är bekväma i och att samtalet görs i en situation lik när de spelar in en video, det vill säga pratar i headset ”till” en dator. Webbkamera användes under vissa av intervjuerna och vissa genomfördes som röstsamtal. Anledningar till detta var dels att intervjupersonerna själva fick möjligheten att välja och att det i fåtal fall inte var möjligt att ha webbkamera på. Visserligen finns det delar av kommunikation, till exempel kroppsspråk och mimik, som inte fångas upp endast genom röstsamtal. Dock menar vi att det kan vara lättare att känna sig avslappnad i ett samtal där man inte ser varandra och vår upplevelse är att intervjupersonerna var väldigt ärliga och personliga i samtalen. Vid tre av intervjuerna deltog vi båda, de övriga gjorde vi var för sig.

Inspelning av intervjuerna

Tanken var att samtliga intervjuer skulle spelas in för att sedan kunna transkriberas. Dock var teknikstrul ett återkommande problem och en av de sex intervjuerna blev tyvärr inte inspelad. Som tur var deltog vi båda i intervjun och skrev ner sammanfattningar när vi, direkt efter intervjun, insåg att samtalet inte spelats in. Trots att detta skulle kunna ge studien bristande tillförlitlighet har vi ändå använt oss av materialet från den intervjun i och med att vi båda mindes det mesta som sagts och dokumenterade så mycket som möjligt.

Intervjusituationen och intervjuarens roll

Intervjuerna tog ca 30-60 minuter och vi utgick från tidigare nämnda intervjuguide för att styra samtalet i rätt riktning. Under intervjuerna väcktes dock nya frågor och vi var öppna för att låta intervjupersonernas erfarenheter och upplevelser påverka upplägget på respektive intervju. Frågorna i intervjuguiden fungerade som ett minimum, alltså de frågor vi åtminstone behövde få svar på från varje intervjuperson. Något vi märkte under empiriinsamlingen var att intervjupersonerna gav oss nya idéer och infallsvinklar som vi inkluderade i efterföljande intervjuer.

Ingen intervju blir den andra lik och vi som intervjuare är inte heller identiska i våra sätt att prata, ställa följdfrågor och styra intervjun. Detta är givetvis någonting man måste ta i beaktande vid den här typen av kvalitativa studier – att man som intervjuare inte är en

objektiv datainsamlare. Vi har dock försökt kringgå att våra skillnader som individer skulle kunna påverka intervjun, bland annat genom att göra intervjuer tillsammans när det varit möjligt samt gjort research gemensamt. Ingen är heller neutral i ett samtal och vilka vi är som personer kan även ha påverkat hur intervjupersonerna uppfattar oss och betar sig i en intervjusituation. Dock har vi upplevt att intervjupersonerna varit väldigt tillmötesgående och förklarar saker tydligt när vi berättat om vårt eget förhållningssätt till ämnet.

4.5. EFTER INTERVJUERNA

Transkribering och citering

Efter respektive intervju har vi transkriberat inspelningarna, det vill säga skrivit ner allting som sagts under intervjun. I transkriberingen har vi dock varit något selektiva eftersom vi inte är intresserade av att få med varenda litet ord, som till exempel är nödvändigt i en språk- eller samtalsstudie. I citaten som följer i resultat- och analyskapitlet har vi gjort om talspråk till skriftspråk för att öka läsbarheten, vi har dock varit noga med att inte ändra innebörden i det intervjupersonen säger. Det bör även tilläggas att vi i resultat- och analyskapitlet inte använt citat från den intervjun som inte blev inspelad utan det har vi endast återberättat i löpande text.

Behandling av materialet

För att få en översikt över det transkriberade materialet sammanställde vi ett protokoll, likt ett rutnät, med innehåll från respektive intervju. För att kunna göra jämförelser, se mönster och avvikelser intervjupersonerna emellan grupperade vi svaren i olika teman vi såg i materialet, baserat på våra tre frågeställningar. Här såg vi stora skillnader i vilka frågor personerna svarat mest uttömligt på, vilket kan vara både en brist och en tillgång. Brist på grund av att vi inte fördjupat oss lika mycket i alla frågor med alla personer men en tillgång för att det visar vilka skillnader intervjupersonerna har i sitt förhållningssätt till ämnet – vad inom ämnet de mest kan relatera till och känner starkast för. Utifrån protokollet kunde vi arbeta igenom frågeställning för frågeställning och sammanställa det innehåll som nedan följer i resultat- och analyskapitlet.

Återkoppling till intervjupersonerna

Eftersom vår studie är kvalitativ och bygger på det intervjupersonen sagt har det varit viktigt att de får läsa igenom hur vi har tolkat deras svar och att det stämmer överens med hur de menade. I hela processen, från intervjutillfället till transkribering och tolkning, är det

lätt att något faller bort eller missförstås av oss. Att intervjupersonerna får bekräfta att vi har tolkat de på rätt sätt ökar därför studiens tillförlitlighet. Vid återkopplingstillfället har de även fått ta ställning till graden av konfidentialitet och ingen av de ville vara anonym.

5. RESULTAT OCH ANALYS

I följande kapitel presenterar vi resultatet från intervjuerna och analysen vi har gjort i förhållande till teorierna. Kapitlet är uppdelat efter de tre frågeställningarna *varför spelare delar, hur de ser på sitt delande* samt *hur delandet påverkar det egna spelandet*. Varje frågeställning inleds med resultat följt av analys.

5.1. VARFÖR DELAR SPELARE SITT SPELANDE?

Därför började de

Flera av respondenterna uppger andra personer som orsak till att de själva började göra spelvideor på YouTube. Antingen har de blivit uppmuntrade av någon de känner eller så har de sett någon annan som gör spelvideor och tänkt att de själva vill prova på det. De uttrycker en positiv och öppen attityd – det verkar vara en kul grej och de har blivit nyfikna. Bland annat nämner Fredrik att han provade att spela tillsammans med sina vänner på deras kanal *“och fick lite mersmak och tänkte att ‘ja men jag kan testa det’”*. Jonathan berättar att han såg en annan populär svensk YouTube-gamer och tänkte *“det här borde jag också kunna göra, för är ju själv ganska bra på de här spelen han kör”*. Johan uttrycker att han hade en önskan om en grupp med följare som han tänkte skulle bli som ett kompisgäng man delar sitt spelande med, fastän de “bara” är publik.

Syftet med videorna

Utifrån respondenternas svar ser vi främst två olika syften med videorna de gör, baserat på själva videoinnehållet. Den ena inriktningen är mer spelfokuserad och syftar till att lära ut tips om spel, tipsa om nya spel och hjälpa spelare att bli bättre. Den andra typen av videor är mer underhållningsinriktad och videoformatet används som ett sätt att roa tittaren. För Jesper är det till exempel inte spelet i sig som är det viktiga, utan han använder sig av det för att kunna göra roliga saker och vara underhållande. Han beskriver spelet som en kuliss och menar att det inte är lika bekvämt att bara prata direkt in i kameran. De videoskopare som är mer spelfokuserade betonar dock att det fortfarande måste vara roligt att titta. Det är inte “antingen eller” vilket syns till exempel när Jonathan, som har en spelfokuserad kanal, säger att:

Man går ju alltid in lite i att vara kanske lite extra excited över något om det är något spel eller såhär, det blir ju mer underhållande för tittarna också.

– Jonathan

Även om intervjupersonerna verkar ha mer tonvikt åt det ena eller det andra hållet när det gäller typ av video så kan inriktningen ändras över tid i och med att kanalen utvecklas. Typen av video som görs kan även variera beroende på videoskaparens dagshumör eller om videon görs i samband med till exempel en spelmässa. Johan skiljer sig en aning från de andra i och med att han även pratar om att han vill dela med sig av upplevelsen av att exempelvis spela ett spel för första gången. Han nämner också vikten av att innehållet är *“personlighetsdrivet”* – att se på kanalen ska vara som att lära känna en person, att få en *“paketdeal”*. Det är sådana personer han själv uppskattar att följa på YouTube och är en känsla han själv önskar erbjuda sina tittare.

Den av respondenterna som avviker mest är Simon som uttryckligen vill något annat med sina videor än att lära ut, tipsa om själva spelen eller underhålla. För honom handlar det till stor del om att väcka debatt, få fram känslor samt att uttrycka sina åsikter och få höra andras. Spelet i sig fyller dock ändå en funktion säger han:

...vissa föredrar att ha spel i bakgrunden och vissa föredrar att ha vlogg⁶ i bakgrunden och jag valde att inrikta mig på spel. Och det är väl där jag har min fanbase. Vissa kanske tycker det är kul när jag slänger upp en vlogg och pratar men oftast är det mest populära spelet, därför blir det rent automatiskt att man kör spelet. – Simon

Därför fortsätter de

Även om steget att börja göra videor är litet är det inte självklart att man fortsätter. Respondenterna nämner flera olika anledningar till vad som driver dem i deras videoskopande och vad det är som triggat dem att fortsätta. Först och främst uttrycker respondenterna att gemenskapen och interaktionen med både tittare och andra videoskopare är en stor motivation till att fortsätta göra videor. Jonathan uttrycker det såhär:

⁶ Ordet vlogg är en sammansättning av orden *video* och *blogg* och brukar användas om personliga videoinlägg.

Det är väldigt stor gemenskap, man lär känna väldigt många i nätverket också, och även om det är väldigt många som gör olika videos så har man ju i grunden samma intresse ändå, så det är väldigt kul att vara med i ett nätverk så. – Jonathan

Att samlas kring ett gemensamt intresse och aktiviteterna runt omkring, event och mässor till exempel, nämner flera respondenter som en positiv del av videoskopandet. Flera av dem säger att det är roligt att få träffa både andra svenska spelvideoskopare och träffa tittare IRL⁷. Jesper nämner även att han har vänner som han har kontakt med och umgås med enbart på grund av att de gör spelvideor.

Jacob säger att han blir motiverad att göra fler videor när han får fler visningar, positiva kommentarer och "likes". Även Simon nämner att han blev motiverad att fortsätta när han märkte att folk uppskattade det han gjorde. Han ser även utbytet med tittarna som en morot till att göra fler videor; genom att säga vad han själv tycker i en fråga får han höra andras åsikter och perspektiv på ämnen han tar upp. För Simon blir hans kanal även ett utrymme att vara personlig, dela med sig av saker som har hänt honom och kanske få sympatier från tittare om det är något jobbigt han varit med om.

Två av respondenterna, Fredrik och Simon, nämner vikten av videoskopandet som en rutin i deras vardag. Fredrik säger:

Jag har också varit en person som alltid har svårt med rutiner och aldrig haft bra rutiner, men när jag började med YouTube-andet så har jag lagt upp minst en video varje dag sedan [startdatum] och det är första gången jag lyckats hålla nånting, en sån rutin, så pass länge. Så det är väl lite en del av egen utveckling. – Fredrik

Simon säger att han tog en paus från att göra videor när han tappade motivationen under en period. Dock kände han att det blev ett tomrum när rutinen att göra videor uteblev och att videoskopandet var något han saknade när han inte gjorde det längre:

När man kom hem ifrån skolan så satte man sig inte framför mikrofonen och pratade, man saknade någonting, det kändes så tomt utan det. – Simon

⁷ IRL är en förkortning av *in real life* och syftar till livet utanför internet.

Jesper avviker från de andra respondenterna i och med att han nämner avkoppling som en viktig anledning till att han gör videor. Han jämför det med att läsa en god bok eller som ett sätt att stänga ute stress för en stund. Han betonar även att han gillar själva klippningen och redigeringen i att göra videor och berättar att han tidigare gjorde andra videor på skoj, innan han började göra spelvideor.

DÄRFÖR DELAR SPELARE SITT SPELANDE

Delar för att de kan

En anledning till att respondenterna började göra spelvideor är för att de kan, för att de fick möjligheten. Den mediekonvergens som Jenkins (2008) beskriver gör bland annat att det är lättare att röra sig mellan olika medieplattformar. Till exempel ser vi att det inte var ett särskilt långt hopp mellan spelet i sig och att det blir ett nytt medium på YouTube.

Dataspelet som medium är inte linjärt eller oföränderligt som till exempel film. Detta skulle kunna innebära att dataspel är tacksamt att remediera och utgå från för att själv skapa något nytt. När man spelar ett spel har man redan från början stora möjligheter att skapa sin egen upplevelse och då är avståndet kort till att ta det steget längre och även göra till exempel en video av det. Spelet i sig kräver en aktiv handling, så gällande att göra en spelvideo handlar det kanske inte om att *bli* aktiv utan att bli *mer* aktiv.

När Chau (2010) ger exempel på YouTube som en plattform för deltagarkultur uppger han en låg tröskel att själv kunna delta som ett första kriterium – vilket är något vi känner igen från våra intervjupersoners beskrivningar. De ger intrycket av att de ”bara började” och att steget från att titta på andras videor till att själva börja inte var speciellt stort. Chaus andra kriterium är att användare blir uppmuntrade att skapa och dela egna projekt – något vi ser klart och tydligt är fallet hos våra respondenter. Shirky (2011) är övertygad om att människor *vill* dela med sig, bara de får rätt verktyg; om man ger människor möjlighet att själva skapa och dela material så kommer de att göra det, oavsett tidigare erfarenhet. Detta är något som till stor del stämmer in på hur våra intervjupersoner började sitt delande på YouTube.

Liknande mediesituation

En annan aspekt som vi tror kan sänka tröskeln för just gamers att börja göra videor för YouTube är att vi ser vissa likheter mellan situationerna som medierna används i. Om man till exempel brukar spela multiplayer-onlinespel är man troligtvis redan van vid att kommunicera med andra spelare med hjälp av headset eller annan mikrofon. Är man som

spelare van att prata med andra i ett spel tror vi att man har relativt nära till att prata till andra genom en video. Tittar man på hur Leadbeater (2009) beskriver *World Of Warcraft* så är det ett spel som uppmuntrar deltagande och medskapande. Att den typen av incitament finns i spel tror vi även kan ha en uppmuntrande inverkan på att göra spelvideor. Några av våra intervjupersoner brukar till exempel spela Minecraft, ett spel där den som spelar i stor utsträckning bygger upp sin egen spelvärld. Den typen av medskapande tror vi kan leda spelaren till att fortsätta skapa även utanför spelet och till exempel göra ytterligare något eget av spelet i form av spelvideor.

Gemenskap som huvudmotiv

Men alla som spelar gör ju inte spelvideor, så det borde finnas något mer som får vissa spelare att börja, och fortsätta, producera videor. Det räcker inte bara att de kan. Vi ser att respondenterna har ytterligare drivkrafter som gemenskap, att få dela sitt spelintresse samt den sociala interaktionen med tittare och andra videoskapare. De har föreställningar om vad de kommer få ut av det. En av intervjupersonerna föreställde sig till exempel sina framtida följare som ett kompisgäng. Det visar på att det finns sociala motiv bakom och att huvudorsaken till att han började inte var att få en stor kanal eller tjäna mycket pengar, utan helt enkelt ett sätt att hitta andra att dela spelintresset med. En annan av respondenterna berättar att han har vänner som han har kontakt med och umgås med enbart på grund av att de alla gör spelvideor. Skulle någon i kompisgänget sluta göra videor skulle denna personen falla ut ur gemenskapen, vilket kan vara en anledning till att man fortsätter. Speciellt eftersom flera betonar just vikten av gemenskap med andra som gör videor som en motivation att fortsätta.

På liknade sätt som Nick Yee (2014) ser olika motiv till att man spelar, ser vi att respondenterna har olika motiv till att göra spelvideor utan att det ena behöver utesluta det andra. En av Yees tre huvudsakliga spelmotivationer, social interaktion, syns hos våra respondenter i och med att de uppger sociala aspekter som viktiga. Men vi ser även att de samtidigt motiveras av prestation och drivs av att göra bättre videor. Tävlingsmoment som ofta förknippas med spel flyttas över till YouTube och delande av videor innehåller flera spelliknande moment; att lägga upp videor för att få uppskattning genom "likes" kan vara en drivkraft liksom att underhålla eller lära ut kan vara en annan. Yees tredje motivationskategori, försjunkhet, är den övergripande benämningen på de motivationer som bland annat handlar om eskapism och rollspelande. Här menar vi att det kan bli en intressant krock mellan att vilja fördjupa sig i ett spel parallellt med att dela det i offentligheten på YouTube. Vi vet inte vilka av Bartles (1996) spelartyper våra respondenter

skulle vara, eller vilka av Yees motivationer att spela som är deras huvudsakliga. Dock är troligtvis inte försjunknenhet deras starkaste drivkraft – åtminstone inte när det gäller att spela för att göra videor. Å andra sidan uppger flera av respondenterna att de går in i en annan roll när de gör videor, att de är sig själv gånger två eller att ens YouTube-jag inte har samma personlighet som man har i vanliga fall. Detta skulle kunna betyda att försjunknenheten som motivation har förflyttats från spelets värld till YouTubes värld och att det bli som ett annat slags rollspel, en ny virtuell värld att möta andra i.

Syftet inte låst till produkten

I teorikapitlet nämnde vi undersökningen av milkshakekonsumenter och hur Shirky (2011) kallar delar av den för *milkshake mistakes* – misstaget att fokusera för mycket på produkten och inte på vad konsumenterna gör med produkten. Vid en första anblick kan ett spel bara ses ha vissa inneboende attribut och ett tydligt syfte: man ska spela det. Det erbjuder en upplevelse mellan spelaren och spelet i sig. Poängen är att man ska lösa spelets problem och använda sina kunskaper och färdigheter för att komma framåt. För de flesta av våra respondenter har spelets ”jobb” även blivit ett annat och det de anställer spelet för att göra, alltså det de använder spelet till, har förändrats. Tidigare har spelet till exempel tjänat som egen underhållning eller eget lärande, men sedan de började göra spelvideor är spelet snarare ett verktyg som tillåter dem att underhålla eller lära ut till andra. Ett annat exempel på vad spelet får för uppgifter, i ljuset av spelvideoskapande, är att det får en bakgrundsfunktion. En av intervjupersonerna gör videor för att väcka debatt, vad han pratar om är i regel inte spelrelaterat men med hjälp av spelet kan han uttrycka sina åsikter och höra andras. På ett liknande sätt ser en annan intervjuperson spelet som en kuliss för att känna sig mer bekväm framför kameran när han ska göra en video. I de här fallen menar vi att spelet i sig självt tenderar att bli sekundärt och att spelet i ännu större utsträckning blir verktyg för något annat. Vad vi ser har respondenterna som sagt främst två övergripande syften med sina spelvideor. Det ena handlar om att lära ut och tipsa om spelet i sig, vilket kan tolkas som att videon då görs från “en användare till en annan”, från en spelare till en annan. Ett andra videosyfte handlar om att underhålla och där ser vi generellt en längre distans mellan skapare och tittare. De respondenter som uttrycker att underhållningsaspekten är viktig är även de som i högre utsträckning säger sig gå in i en annan roll eller överdriva sin egen personlighet vid videoskapandet. Hos en av respondenterna kan vi se ytterligare ett syfte som också tangerar aspekten användare-till-användare, eller i det här fallet spelare-till-spelare. Han vill dela med sig av sin upplevelse av att vara nybörjare på ett spel vilket visar på en önskan om att vilja vara på samma nivå som tittaren.

Delandets meningsfullhet

För att vilja fortsätta med något är det troligt att man behöver se det som meningsfullt. Om vi utgår från det som Salen och Zimmerman (2005) säger om vad som gör *spelande* meningsfullt, och applicerar det på vad det är som gör *videoskapandet* meningsfullt kan vi se vissa likheter. Det urskiljbara i videoskapandet är den direkta återkopplingen de får i form av kommentarer och ”likes”. Alla respondenter nämner kontakten med tittarna som en viktig del av videoskapandet, även om de förhåller sig olika till sin publik och ser på relationen på olika sätt. Responsen gör videoskapandet meningsfullt och de kan snabbt se om något de gjort uppskattas och vilken typ av video de exempelvis borde fortsätta göra för att få ytterligare följare. Den respons som intervjupersonerna får från sina tittare tror vi gör att deras spelupplevelse snarare kan ses som en cirkel än som till exempel ett linjärt lopp som i Salen och Zimmermans exempel. Responsen är dels en slags slutgiltig belöning men även det som motiverar till att fortsätta spela och göra fler videor.

5.2. HUR SER SPELARE PÅ SITT DELANDE?

Förändring över tid

När vi frågar hur skapandet har förändrats över tid framhäver intervjupersonerna att de har blivit tekniskt skickligare, att kvaliteten på videorna har höjts och att de har blivit bättre på att anpassa innehållet efter formatet. De uttrycker att det kändes lite konstigt och osäkert i början, att det till exempel var ovant att höra sin egen röst, men att det har börjat kännas naturligt med tiden och att de känner sig säkrare. Jonathan och Simon tar båda upp att de tekniskt har blivit bättre på att göra videor; Simon har anpassat sin dator för videoskapande och säger att arbetet har effektiviserats. Johan säger att han har blivit bättre på att prata samtidigt som han spelar i sina videor och Fredrik berättar att han har blivit mer strukturerad i sitt upplägg när det gäller innehållet:

Jag var nog mer improviserad i början, medan jag nu har, generellt, en tankeprocess innan jag gör en video. Jag har inget nerskrivet eller så men jag har ändå stolpar i huvudet kan man säga, som jag går efter, och då blir det bättre flow och mindre tysta partier. – Fredrik

Som producenter till konsumenter

Generellt har respondenterna bra uppfattning om vilken publik de når ut till när det gäller kön och ålder – statistik som YouTube förser dem med. Majoriteten som tittar är killar och

de flesta är ganska unga. En av intervjupersonerna uttrycker till och med kännedom om hur länge personer tittar på respektive video. Även om de vet vilka de vill nå ut till verkar det inte vara helt lätt att styra detta. Bland annat säger Johan, som hade väntat sig en lite äldre publik:

Uttrycket målgrupp, då tänker jag att det är dem jag har som mål att nå ut till, men det är inte riktigt de som tittar på mina videos. – Johan

Jacob reflekterar över sin publik i relation till de andras i hans spelvideonätverk. Han tror sig ha äldst målgrupp och förklarar det med att han är den som är mest seriös av dem. Dock poängterar han att det är de unga tittarna som tar sig tid att kommentera, och att *“de här yngre personerna vill ju synas och skriver överallt.. Så det är liksom bara dem man märker av”*.

Fem av intervjupersonerna pratar på svenska i sina videor, främst av anledningen att de känner sig mer bekväma med sitt modersmål när det gäller att uttrycka sig personligt och vara avslappnad i sitt tal. Men flera poängterar även att de var tidigt ute med att göra spelvideor på svenska och att språket då blir ett sätt att differentiera sig gentemot andra på YouTube. En av våra respondenter pratar på engelska i sina videor eftersom han ser det som lättare att nå ut till en större publik då.

Flera av respondenterna visar en medvetenhet kring sina tittares preferenser och har anpassat sig på olika sätt därefter. Jesper har anpassat sitt språk allteftersom han fått fler, och framför allt, yngre tittare. Han berättar också att om en video exempelvis får 100 “likes” så vet han att den är uppskattad och ser det som en uppmuntran att fortsätta göra liknande videor. Jonathan berättar att han gjorde många videor på ett visst spel under en kort period för att han visste att tittarna gärna ville se det. Han säger även att han haft tävlingar på sin kanal eftersom han vet att det uppskattas. Även Johan visar på en medvetenhet kring sina tittares önskemål och vad de föredrar att han gör för typ av videor. Han ser en stor del av sina tittare som lite *“kräsna”* i och med att de mest uppskattar när han gör videor på spelet Minecraft, men han försöker att inte styras för mycket av det utan hoppas istället kunna styra sina tittare:

Varför kan ni inte bara älska mig för, haha, det är väl skit samma vilket spel jag spelar. Men nu efter ett tag när man hållit på – man får ju ha en framtidsvision

där och bara pusha på, man kommer tappa lite i popularitet, men jag vill kunna spela andra spel och man får lite publik på grund av att man spelar andra spel också. – Johan

Fredrik visar på ett självständigt förhållningssätt till sina tittare och anpassar sig inte rakt av efter vad tittarna tycker. På frågan om han gör nästa video annorlunda beroende på vad hans tittare tyckte svarade han:

Man borde ju göra det egentligen, men jag har valt att, och det har alltid varit så, att jag vill gå min egen väg och struntar lite i vad folk tycker, hehe, så att jag kör mitt race och sen får det bära eller brista. – Fredrik

Jacob ser det som att han bestämmer mer än tittarna. Ofta är det så att han kommer med förslag på vad en kommande video ska innehålla och tittarna brukar mestadels hålla med honom. Så vad intervjuerna visar är att respondenterna är olika i sitt förhållningssätt gentemot tittarna och hur mycket tittarnas intresse och önskemål styr innehållet på kanalen. Denna balansgång exemplifieras här av Simon:

Först och främst är det ju, har jag roligt med det jag gör så gör jag det. Sen så är det ju alltid bra om publiken tycker om det också. Det är liksom som om du vill sälja en produkt och du tycker den här produkten är skitbra men det är bara du som tycker den är skitbra så är det ju inte så många som köper den liksom. Det måste ju ändå vara lite inriktat, anpassat till dina köpare och din målgrupp då som i detta läget. – Simon

Kompisrelation till tittarna

Nästan alla respondenter uttrycker en medvetenhet kring den roll de har gentemot sina följare; de är inte enbart anonyma producenter utan tittarna ser dem även som förebilder, kompisar och någon att anförtro sig åt.

Simon reflekterar över hur hans tittare ser på honom på olika sätt:

Vissa ser ju en som bra fredagsunderhållning och vissa ser det ju som, verkligen som en kompis, liksom. Med tanke på att man är så personlig så bygger man som sagt ett band mellan dem. De känner mig ganska bra och några av de mest aktiva känner jag ju ganska bra. – Simon

Både Simon och Fredrik nämner att de ofta får mejl från tittare som öppnar upp sig med personliga problem, från folk som till exempel har blivit mobbade. Ett sätt de hanterar det på är att de lyfter upp frågan öppet i videor och delar med sig av sina resonemang kring problemet för att hjälpa tittaren och kanske andra som är i liknande situation. Fredrik berättar att han är med om:

...både killar och tjejer som kan mejla in och säga just det där att de har blivit mobbade eller sådär, och att det de har som glädje i livet i princip att se på våra videos. Vilket väl är lika kul som det är tragiskt på något sätt, men då får man liksom försöka ge ett bra svar helt enkelt och ge ett snällt svar så personen blir lite lyckligare och gladare. – Fredrik

Flera av respondenterna uppger vikten av att svara på tittarnas frågor, upprätthålla kontakten och odla relationen. Utöver de frågor som lyfts upp i videorna svarar de även på mejl och meddelanden på Facebook i den mån de hinner, trots att det givetvis blir svårare ju fler följare de får. Johan berättar att han effektiviserat kommunikationen genom att bland annat skriva vanliga frågor och svar, en FAQ-sektion, på sin hemsida. I början hade han en önskan om ett "kompisgäng" på 50 följare, men nu när han har betydligt fler prenumeranter är det svårt att vara kompis med så många:

Jag märker att det finns ju folk som ser mig som en kompis och de skriver till mig som att man har all tid i världen att ägna åt just den individen. Men när det är tio sådana människor i veckan, och man har massa andra saker inplanerat, så blir det väldigt svårt att vara kompis med alla personligen. – Johan

Fredrik tycker det är viktigt att upprätthålla en god kontakt med tittarna och att svara på frågor i den mån det går. Han beskriver det som att:

...har de en fråga så ska de få ett svar, och är det en dålig fråga så får de oftast ett dåligt svar. Men att man ändå visar att man har läst deras kommentarer, och då verkar dom bli väldigt glada för det är väldigt mycket yngre individer som tittar då, så jag tror att det är viktigt också, att de känner sig lite sedda. – Fredrik

Fans och kändisskap

Även om respondenterna har olika många följare så uttrycker flera av dem att de har fans och att de ofta blir bemötta som kändisar i spelrelaterade sammanhang, som till exempel på mässor och andra event. Några av respondenterna nämner att när de var på en spelmässa kom det fram hundratals fans som ville hänga med dem – något som var roligt men också lite konstigt. Johan berättar att det var lite oväntat i början när han åkte på en mässa och folk plötsligt ville ha autofrafer och ta bilder med honom.

De flesta av respondenterna är numera öppna med vilka de är på sina kanaler, alltså att de visar sina ansikten på video och inte är främmande för att de har fans. En av respondenterna, Jonathan, visar inte sitt ansikte på sin kanal eftersom han vill vara anonym på YouTube. Han ser också andra anledningar till att inte visa sitt ansikte i videor:

Jag vet inte vad det är men jag har aldrig varit intresserad av det men det är väldigt många på YouTube som kör med face-cam nu där de visar upp sig själva liksom och när de spelar så.. men jag tycker det är lite skönt så, att man inte vet riktigt vem det är man sitter och lyssnar på, man sitter och får upp en egen bild i huvudet liksom... – Jonathan

Jesper är noga med att skilja på sitt internetliv och sitt vanliga liv. I början var han även mer försiktig med att visa sig på bild på videorna eftersom man inte vet vad som händer med videor som laddas upp på internet. Allteftersom har han dock vant sig och är nu mer öppen med hur han ser ut. Även Johan vill ha en tydlig gräns mellan privatliv och det han gör på YouTube. Dock är han ändå ganska öppen med historier från sin vardag och säger att han inte har några problem med att bjuda på sådant, och han visar även sig själv på video en del – bland annat för att folk ska känna igen honom om han exempelvis besöker en mässa.

Fredrik ville från början vara relativt anonym och bara visa spelet: *“jag älskar att höra min röst men jag hatar att vara med på film, så att det har också gjort att jag undviker så kallad face-cam”*. Men han menar att det blev ohållbart ur marknadsföringssynpunkt *“för står du på en mässa och ingen känner igen dig så känns det lite dumt liksom”*.

“Mer youtuber än gamer”

Vid intervjuerna framkom det lite olika svar angående vad de skulle kalla sig själva och det de gör i sitt skapande. Övergripande var *youtuber* en vanligt förekommande benämning. Dock ser sig Jonathan som en vanlig YouTube-användare och ställer det i kontrast till andra

som gör mer välproducerade videor med en större budget och som “går in för det väldigt hårt”. Fredrik beskriver att “det har blivit mer youtuber än gamer tror jag” och att det är något som förändrats sen han började. Även Jacob ser sig numera mindre som en gamer och istället främst som filmskapare. Han minns när det förändrades:

Det skulle jag säga att det började när Ghost kom ut nu då, alltså det nya CoD-spelet, det var vid november förra året då, och det var väl då det blev. Spelet var ganska ruttet egentligen (...) så... det var väl då det började och man kände sig mer som en videoskopare bara.. man bara gjorde videos 'bara för att' liksom... – Jacob

Johan beskriver sig som “datorspel-/YouTube-personlighet”. Han betonar att han inte ser sig som film- eller videoproducent utan att han är mer som en youtuber med inriktning på spel. Jesper ser sig själv som youtuber men brukar undvika att säga att han håller på med YouTube eftersom han upplevt att det inte anses helt coolt. Istället brukar han använda begrepp som “jobbar med webb-tv” eller lite mer skämtsamt: “internetentreprenör”. Simon lägger inte så stor vikt vid att titulera sig själv något speciellt. På frågan vad han kallar sig själv och det han gör på YouTube svarar han:

Youtuber, videoproducent, liksom det kvittar. Det har väl inget namn direkt. Jag underhåller människor på YouTube. Sen får folk kalla det vad de bäst känner för. – Simon

Som hobby eller arbete

Som vi nämnde i början av resultatkapitlet började de flesta av respondenterna göra videor med inställningen att det var något kul de ville prova på. Under tiden de hållit på har dock ambitionerna förändrats för en del av intervjupersonerna och flera har fått nya mål med sitt spelvideoskopande. Jonathan säger att han inte hade några mål när han började, men när han gick med i ett nätverk blev han mer inspirerad att få kanalen att växa, även om det främst ska vara kul. Han vill inte ha det som jobb för att det då skulle bli för stor press:

*Jag vill hellre ha känslan av att ‘idag känner jag inte för att göra en video så då gör jag inte det, men jag kanske gör en imorgon’, utan man gör bara videos när man känner för det och det tycker jag funkar bäst för mig iallafall.
– Jonathan*

Jesper ser det som en hobby vid sidan av studierna och har inga särskilda mål med det han gör. Det han tjänar på annonser lägger han på nya spel och tycker att det då blir som en trevlig cirkel. Jacob tror att videoskopandet skulle förändras om han gjorde det som ett heltidsjobb, men att han i dagsläget ser det mer som en hobby. Han tror att det skulle kunna leda till andra jobb inom mediebranschen:

Jag ser inte att man liksom kan leva på enbart YouTube iallafall men det kan komma andra grejer på vägen liksom. – Jacob

Johan säger att han vill kunna fokusera enbart på YouTube, med andra ord leva på det. Han vill kunna lägga ner mer tid på det för att kunna göra bättre produktioner. En annan fördel han ser med att ha det som jobb är att han då skulle få mer tid till andra fritidsintressen:

Själva YouTube kanske inte skulle bli lika roligt, men livet överlag skulle nog vara roligare. – Johan

Fredrik har också som mål att kunna leva på sina spelvideor och ser att det är möjligt inom en snar framtid. Han skulle sedan vilja jobba med annat relaterat till det han gjort på YouTube, exempelvis föreläsa om näthat. Han reflekterar kring sambandet mellan att arbeta med någonting och hur nöjet att göra det då kan förändras:

*Än så länge så är det väl fortfarande en hobby, men man måste ändå på något sätt tror jag tänka att det är en form av verksamhet man håller på med, som också har ett syfte att tjäna pengar. Så man ska balansera underhållningsvärdet med det kapitalistiska i det på något sätt, och just nu så är det väl mer fokus på nån form av underhållningsvärde än att optimera för maximala intäkter.
– Fredrik*

Simon menar att han inte har någon strävan att jobba med sitt videoskopande utan ser det som en hobby:

Jag kan nästan tro att om jag hade gjort detta på heltid så hade man tappat intresset för det fruktansvärt fort med tanke på att nu är det ju en hobby. (...) Det är ju mer som en rolig grej. Och sen om det går över till ett fullskaligt arbete så blir det ju lite konstigt, det är inte bara den här roliga hobbyn längre. Då måste du göra detta för att få din månadslön liksom. – Simon

SÅ SER SPELARE PÅ SITT DELANDE

Amatörer med professionellt tänk

Respondenterna visar i högsta grad tecken på det som Leadbeater och Miller (2004) kallar Pro-Ams. De gör spelvideor för att de tycker att det är roligt och för att de gillar det, men deras arbete håller hög kvalitet och de investerar mycket tid och energi trots att de "bara" är amatörer. Mycket av det respondenterna säger visar på ett professionellt förhållningssätt till skapandet. De har alla börjat som amatörer med att göra spelvideor på sin fritid, men allteftersom har de blivit tekniskt skickligare och mer medvetna om sin publik (och delvis anpassat sig därefter). Flera av respondenterna var skeptiska att visa sitt ansikte på video till en början, men har med tiden blivit mer öppna med vilka de är. Att en av respondenterna poängterar att anonymiteten blev ohållbar ur marknadsföringssynpunkt visar just på balansgången mellan rollerna amatör och proffs; även om man gör videor på amatörnivå har man ändå ett professionellt synsätt. Det professionella visar sig även i hur intervjupersonerna väljer att uttrycka sig, bland annat när de pratar om sina tittare som ofta beskrivs som publik eller målgrupp. Oavsett om det är vi som intervjuare som fört begrepp som målgrupp på tal, eller om de själva tagit upp det, så har det varit tydligt att det finns en medvetenhet kring vad det innebär.

Från produser till producer

Videoskapandet är inte en heltidssyssla för någon av respondenterna. De befinner sig i gränslandet mellan amatörer och professionella utövare där vissa är mer intresserade av att ta steget vidare än andra. Önskan om att helt kunna försörja sig på sitt videoskapande kan ses som en vilja att gå från produser till producer. Den möjligheten lyfter Bruns i *Blogs, Wikipedia, Second life and beyond. From production to produsage* (2008) med ett exempel från musikbranschen – att det finns webbsidor för osignade musiker där de lägger upp sina alster för andra att ladda ner, gemensamt utvärdera samt betygsätta. Den typen av sidor möjliggör en direktkontakt mellan den som skapar och den som vill konsumera, till exempel kan man som musiker sälja skivor direkt till sina fans utan att behöva gå via ett skivbolag. Detta kan leda till att artister från den här miljön senare blir signade av stora skivbolag. Men om man som musiker är framgångsrik på egen hand inom dessa community-drivna webbsidor, kan det vara ett mer hållbart alternativ att stanna i den miljön istället för att bli en del av den större musikindustrin. (Bruns, 2008, s. 267). Liksom de musiker som Bruns beskriver använder webbsidor för att sprida sin musik, har våra respondenter YouTube som plattform för att dela sina videor och ha en direkt kontakt med tittarna. Precis som i Bruns exempel finns det möjlighet för våra respondenter att bli

upplöskade av större mediebolag och på så vis ta steget ut från produktion-gemenskapen. Men möjligheten finns även att de stannar kvar på YouTube för att antingen fortsätta som professionella amatörer eller ta det ännu ett steg och bli helt professionella.

Både de som vill arbeta med videoproduktionen på heltid och de som vill fortsätta ha det som en hobby uttrycker en medvetenhet kring vad yttre motivation, i det här fallet betalning, skulle kunna få för konsekvenser för den aktivitet de uppskattar att göra. Bland annat uttrycker flera av dem en olust gentemot tanken att göra YouTube-videor som heltidsjobb av rädsla för att det då inte skulle bli lika roligt; de vill inte styras av den yttre motivationen. Det en av respondenterna säger vittnar om en medvetenhet kring hur en aktivitets underhållningsvärde för utövaren kontra dess kapitalistiska värde hänger samman – en reflektion som stämmer överens med det Edward Deci (1972) experiment visar. Dock är det flera av respondenterna som *vill* leva av att göra YouTube-videor, men medger att själva videoproduktionen troligtvis inte skulle bli lika roligt då. Detta är dock en uppoffring de är beredda att göra.

Från användare till användare

Genom att vara aktiva på YouTube är respondenterna del av en stor deltagarkultur och de ser sig inte bara som anonyma producenter utan uttrycker även en mer nära kontakt med sina tittare. De ser sig ha en kompisroll, eller vara som en förebild, och uttrycker en önskan om en mer jämbördig relation än den man spontant kanske tror råder mellan en producent och en konsument. Detta förhållningssätt visar hur respondenterna upplever sig vara både och: de ses till exempel som en jämlike, en kompis att anförtro sig åt, samtidigt som de förväntas skapa videomaterial med viss kontinuitet. Detta ligger i linje med Jenkins (2008) beskrivning av mediekonvergens – att producenter och konsumenter inte längre är skilda utan att alla är aktörer med nya förutsättningar.

En av respondenterna uttrycker en vilja att hans tittare ska känna att de är sedda vilket visar på en önskan om en symmetrisk relation där båda parter uppmärksammar varandra på ett likvärdigt sätt. Men som en annan respondent uttrycker det så blir det svårare och svårare att till exempel upprätthålla en kompisrelation till tittarna allteftersom man får fler tittare som vill ta del av gemenskapen. Vi ser dock att även om det är svårt att ha nära kontakt med flera tusen personer så vill respondenterna till exempel visa uppskattning och ge tittarna bra svar på deras frågor.

Vad respondenterna säger ger en bild av hur YouTube fungerar som deltagarkultur. En Youtube-kanal blir stor för att användarna kollektivt avgör vad som är "bra och dåligt" genom att följa, gilla och sprida videor. Men ju fler följare en person får, desto svårare blir det som sagt att upprätthålla en bra kontakt med dem och relationen mellan producent och konsument (skapare och användare) blir alltmer nivåskild. De som kommenterar deltar genom egna användarkonton, men ser man till en specifik persons kanal så blir den, ju fler följare den får, mer lik en situation där en individ är känd inför en stor publik. Men ser man på relationen mellan användare ur ett större perspektiv menar vi att man kan se den här typen av nivåskillnad som ett trappsystem, för såsom våra intervjupersoner har flera tusen följare, är de i sin tur en av tusen följare för andra Youtube-användare.

Hellre youtuber än skapare

Youtuber var den vanligaste benämningen som respondenterna angav på frågan om vad de skulle kalla sig själva utifrån det de gör. Att vara en youtuber skiftar lite i betydelse för respondenterna men ett kriterium som togs upp var till exempel att man måste lägga upp videor regelbundet. Det vi ser i respondenternas svar är att de både har olika syn på vad det är *de* gör och på vad en *youtuber* gör. Det finns ingen tydlig definition utan de bestämmer själva vilken titel de identifierar sig mest med. Vissa känner igen sig i benämningar som videoproducent och filmskapare medan andra tar avstånd från dem. Det sistnämnda skulle kunna bero på att det finns en förutfattad mening om vad en *producent* är eller gör och att det begreppet innefattar en viss grad av professionalitet man inte känner sig bekväm med. Att flera kallar sig själva för youtubers är ett tecken på att de är *producers*, med andra ord både användare och skapare. Att använda YouTube kan vara att både titta på videor och/eller lägga upp eget material. I och med att de både är spelare och delare tror vi att youtuber som titel kan ligga närmare än exempelvis ord som syftar till enbart skapande – de är ju inte bara producenter utan även användare. Även hur de förhåller sig till benämningen *gamer* är olika hos intervjupersonerna. Ett par av respondenterna uttrycker att de numera ser sig *mindre* som gamers sedan de började göra spelvideor för YouTube. För en av dem berodde skiftet mellan dessa två identiteter främst på att spelet han spelade blev tråkigt. Han fortsatte dock att göra spelvideor på det. När spelet gick från att vara mål till att bli medel för en annan medieanvändning, förändrades även hur han som utövare ser på sig själv och det han gör.

5.3. HUR PÅVERKAR DELANDET SPELARES EGNA SPELUPPLEVELSER?

Relation till spelande

Flera av intervjupersonerna beskriver hur de ser på spelande och vad det har betytt för dem utan att det nödvändigtvis relateras till att göra spelvideor. Johan berättar att han under sin uppväxt var "lite av en *periodare*" – ibland spelade han mycket och vissa perioder knappt någonting beroende på vilka spel som kom ut. För honom är spelande som att kliva in i en virtuell värld där man bland annat kan göra sådant som inte går annars eller som inte är socialt accepterat. Fredrik ser spelande både som en tillflyktsort och ett sätt att kommunicera med andra. Han har spelat sedan han var liten och det är bland annat ett sätt för honom att umgås med folk till exempel genom att spela på en gemensam server. Han ser även spel som något som ger honom kunskap om saker, något han hoppas kunna förmedla till sina tittare:

Det har varit en sån passion för mig under hela livet, men jag vill också visa 'så här såg det ut förr' och även kunna visa att man kan lära sig av spel liksom, om man gör det på rätt sätt. – Fredrik

Simon berättar att han har spelat hela livet och att det för honom har fungerat både som underhållning och som en tillflyktsort:

När man mått dåligt så har det hänt att då kan man stänga in sig på rummet och starta upp sin Xbox eller sin dator, sätta sig och spela lite, gå in i en annan värld och slappna av på det viset så som andra kanske går ut och springer en runda och slappnar av på det viset. Så det har nog blivit lite av en tillflyktsväg. Sen så har det varit mycket underhållning med liksom att, 'inget att göra idag', spelar lite med polarna en fredagskväll, spela lite med dem, ta en öl liksom, bara chilla. – Simon

Det egna spelandets förändring

Det privata nöjesspelandet har förändrats i olika utsträckning hos våra intervjupersoner. Majoriteten uppger att spelandet har blivit starkt sammankopplat med inspelning av YouTube-videor och att det är svårt att spela utan att vilja spela in. Jonathan berättar att han har svårt att spela utan att tänka på YouTube och uttrycker det som att han har blivit "nästan lite skadad". Han har blivit väldigt mån om att spela in allt han spelar och vill inte missa något bra videomaterial; om han får "ett bra *gameplay*" vill han vara säker på att få

det inspelat. Även Fredrik uppger att videoskapandet delvis förstört nöjesspelet och att han kan känna att han inte kan spela utan att spela in. Han pratar om att han nästan känner ett tvång att spela in – samtidigt som det är svårt att då helt koncentrera sig på spelet:

Så att själva, vad ska man säga, spelet för nöjes skull, eller hundra procent nöjes skull – jag har även kul när jag spelar in men – det har liksom försvunnit ganska mycket. – Fredrik

Jacob, som ju tycker att det spel han främst brukar spela har blivit tråkigt, säger att han numera nästan bara spelar när han ska spela in en video. Men om han skulle sluta med YouTube skulle spelet ändå inte försvinna helt:

Nej jag tror att jag kommer fortsätta spela, jag tror nästan att det alltid kommer finnas där. Ett bra tag till iallafall. Det är ett ganska bra tidsfördriv ändå. Man kanske inte spelar så mycket men nån gång kommer man alltid sätta sig och spela om man inte har någonting att göra hemma liksom. – Jacob

Till skillnad från de andra respondenterna säger Johan att hans spelintresse snarare ökat sedan han började göra spelvideor. Nu spelar han mer än han gjorde förut, för att underhålla en aktiv YouTube-kanal, och det tidigare latent spelintresset har fått ta mer plats i hans vardag. Han poängterar dock att för att ha tid att spela och göra videor så får han prioritera bort annat som han också tycker är roligt att göra.

Nöjesspel och videospel

Jonathan går mycket på känsla i sitt videoskapande vilket betyder att de spel han känner för att spela är också de som hamnar i videor på hans YouTube-kanal. Jesper däremot har en tydlig uppdelning mellan "YouTube-spel" och egna spel. Eftersom han lägger stor vikt vid att göra underhållande videor anpassar han spelen efter det – strategispel som är lite långsammare och inte lika roliga att titta på spelar han hellre för sig själv. Fredrik gör också en uppdelning, men mellan vardagsspel och helgspel för att skilja på "jobb" och fritid. Men i stort sett spelar han det han har ett genuint intresse för.

Johan menar att det finns spel som är roliga att spela men som han väljer att inte göra videor på. Han säger att han gör en avvägning när han ska spela ett spel för att se om det verkligen passar sig för en video, både med sin egen och tittarnas upplevelse i åtanke:

Det finns vissa spel som är jättekul men där måste jag vara fokuserad när jag spelar så att jag får en maximal spelglädje. (...) Om det är jättemycket dialog just där så vill inte jag sitta och överrösta dialogen för då hänger inte folk med, och inte jag heller, i handlingen i spelet. – Johan

SÅ PÅVERKAR DELANDET SPELARES EGNA SPELUPPLEVELSER

Delandets inverkan på spelandet

Det faktum att majoriteten av respondenterna numera har svårt att koppla bort YouTube från spelandet visar att delandet har en inverkan på deras spelande. Detta kan relateras till Decis experiment om hur inre och yttre incitament påverkar ens motivation att utföra en handling. Bekräftelsen och responsen som följer av videoskopandet fungerar som en yttre motivation som respondenterna delvis upplever det svårt att vara utan. Att bara spela själv för nöjes skull (inre motivation) upplevs inte få samma värde efter att de spelat för att få respons från andra (yttre motivation). Det respondenterna säger påminner även delvis om Leadbeater och Millers (2004) resonemang kring Pro-Ams. Även om det är en frivillig aktivitet som de gör för nöjes skull har det skapats en sorts känsla av krav och tvång (s. 21). Vissa av respondenterna uppger att de har svårt att spela utan att samtidigt spela in, för att gardera sig ifall de skulle få till något bra i spelet som de kan använda i sina videor. Att vilja spela in "för säkerhets skull" menar vi visar på värdet av att få till bra videomaterial. Vi tror att intervjupersonerna med tiden har fått en bra känsla för vad som gör en riktigt bra video och att de därför är måna om att inte missa att spela in något som kan leda till just det.

Handlingar och konsekvenser bör vara *integrerade* i helheten för att skapa meningsfullhet och som exempel beskriver Salen och Zimmerman (2005) olika etapper i ett triathlonlopp. Eftersom att prestationen i varje etapp räknas in i slutresultatet blir de meningsfulla att utföra var för sig. På ett liknande sätt kan man dela upp respondenternas spelupplevelse i olika moment: det faktiska spelandet, videoskopandet samt delandet. Vi kan se att de här olika momenten har blivit starkt sammankopplade, att de har en påverkan på varandra i hur de utförs. Detta samband visar sig bland annat i intervjun med Jonathan när han berättar hur han spelar annorlunda nu jämfört med när han inte gjorde spelvideor:

Förr spelade man ju, hur ska man säga, då brydde man ju sig inte jättemycket om att få en väldigt bra match i ett spel, men nu varje gång jag spelar så tänker

jag lite på det att 'ja men nu får det här bli en bra match liksom, nu..nu vill jag ha en bra gameplay här'. – Jonathan

I det här fallet har det för Jonathan blivit viktigare att *“ha en bra gameplay”* när han spelar för att då få bra spelvideomaterial. Det visar på att momenten i spelupplevelsen påverkar varandra och att det kanske till och med skapar en ny typ av mening. Tidigare fanns det inte samma incitament för honom att få en bra match i spelet, men nu finns det efterföljande moment i spelupplevelsen som gör detta relevant.

Uppdelning av spel

Alla uttrycker att nöjesspelet har påverkats av delandet och vi ser att vissa gör en uppdelning mellan *“spel för video”* och *“spel för eget nöje”*. I sina roller som spelvideoskapare är respondenterna både konsumenter av spel och producenter av videor. Besluten de tar angående vilka syften de olika spelen har visar hur de är produsers: i vissa fall väljer de bort spel för video med hänsyn av sina egna spelupplevelser och i andra fall med konsumenterna i åtanke. Rollerna som producent och konsument är ständigt närvarande och påverkar hur de förhåller sig till spelande och delande. Till exempel säger en av respondenterna att han väljer bort vissa spel för att han då inte kan koncentrera sig ordentligt på själva spelet i och med att han filmar och kommenterar samtidigt. Att dela upp spelen för de olika aktiviteterna skulle kunna vara ett sätt att hantera de dubbla rollerna och skilja de åt.

Gemensamma nämnare

Några av respondenterna beskriver sin relation till spel och i deras svar kan vi se en indikation på att det kan finnas liknande motivationer till att dela som att spela. Till exempel har en av respondenterna tidigare tävlat på hög nivå och sedan valt att lära ut tips om det spel han tävlat i. Den respondent som ser spelande som en källa till kunskap hoppas med sina videor kunna lära ut något till de som tittar. En respondent ser spelande som ett sätt att kliva in i en virtuell värld där man kan testa gränser för vad som är socialt accepterat, att göra detta ser han även som ett sätt att underhålla i sina videor. I ett par fall beskrivs spel som en tillflyktsort vilket vi även tror att spelvideorna kan vara. Flera av respondenterna menar att de förstärker sig själva, att de går in i en karaktär eller blir en karikatyr av sig själva. Liksom man i ett spel kan fly in i en annan värld, tror vi att man till viss del även kan göra det i videor på YouTube. Spelandet ses även som ett sätt att kommunicera och umgås med andra, vilket vi även kan se i videoskapandet som ju visat sig ha många sociala motiv.

6. SLUTDISKUSSION

Viljan att både dela sitt spelande och ta del av andras tar sig uttryck på flera sätt. Detta leder till att medieutbudet förändras och att sättet som vi använder medier på omprövas. Genom att vara en del av YouTube kan spelare mötas på nya sätt och en ny typ av interaktion i samband med spelande uppstår. Även om spelet i videoformat inte längre är ett interaktivt medium omges det av aktiviteter som uppmuntrar till deltagande och kommunikation. Denna nya typ av medieanvändning förändrar och skapar nya roller, både för spelet i sig men framförallt för de som använder det. Syftet med den här studien var att undersöka delande av spelande med utgångspunkt i de delande spelarnas erfarenheter och upplevelser. Detta gjorde vi med hjälp av tre frågeställningar rörande motivation, synen på skapande och delandets påverkan på spelupplevelsen. Efter att ha intervjuat sex personer som aktivt delar videor på YouTube har vi bildat oss en uppfattning om, och fått ökad förståelse för, vilken roll delandet har för dem som spelare. Vi vill här sammanfatta våra huvudsakliga slutsatser och på ett överskådligt vis presentera vad vi har kommit fram till.

På den första frågan, varför de delar sitt spelande, ser vi gemenskap med andra delande spelare och interaktionen med tittarna som huvudsakliga motiv. De vill underhålla, lära ut och dela med sig av tips och erfarenheter – både från spel och sina vardagliga liv. De likheter som finns mellan spelmediet och videomediet samt de förutsättningar YouTube ger för deltagande har underlättat för spelarna att ta steget att börja göra videor. När de väl har börjat tillkommer nya drivkrafter att fortsätta och spelvideoskopandet upptar alltmer tid och uppmärksamhet i deras tillvaro som spelare.

Den andra frågan, hur de delande spelarna ser på sitt skapande, har det övergripande svaret: på ett väldigt professionellt sätt. Även om det i dagsläget främst är en hobby för dem så tar de sitt videoskopande seriöst och uttrycker en målmedvetenhet. De är i högsta grad Pro-Ams, professionella amatörer, och de gör bland annat avvägningar gentemot sin målgrupp och tar ställning till hur mycket de vill styras av sin publik. Rollen som produser, där producenter och användare blir ett, har våra intervjupersoner till viss del eftersom de *använder* både spel och YouTube parallellt med att de *producerar* material baserat på spel, ämnat för YouTube. Men hur de ser på sig själva och det de gör på YouTube är inte helt enkelt att definiera. De rör sig vant mellan olika områden utan tydliga gränser. I sina videor är de personliga men ändå inte helt sig själva. De är proffsiga men vill ändå låta det vara en

hobby. De vill vara kompisar med sina tittare men ser dem samtidigt som en publik. Det är som TV men ändå inte, spel men ändå inte. De är gamers och youtubers, amatörer och proffs på samma gång.

Sist men inte minst sökte vi svar på hur spelarens egen spelupplevelse påverkas av delandet, med utgångspunkt i hur den inre motivationen kan påverkas av olika yttre incitament. Spelande och delande, två aktiviteter vi trodde var åtskilda, visar sig vara mer sammanflätade än vi från början trott. De går tätt in i varandra och att göra spelvideor för YouTube påverkar upplevelsen av det egna spelandet i stor utsträckning. Har man väl börjat göra spelvideor är det svårt att koppla bort videoskopandet. För många finns det hela tiden i bakhuvudet och man ser i större utsträckning på sitt spelande utifrån ett delarperspektiv, sitt konsumerande utifrån ett producentperspektiv. För att hantera denna starka koppling kan vi se att man ofta har olika spel för nöje och för videoskopande. Även om delandet är något positivt tycks det finnas en önskan om att kunna skilja delandet från spelandet och ibland enbart inta rollen som spelare.

Det som gjorde oss nyfikna på det här fenomenet var dels dess växande popularitet och dels det faktum att användarna utgår från ett medium, spelet, för att sedan omforma det till ett annat, videon. Det interaktiva som spel i stora drag bygger på försvinner i och med remedieringen och skapandet av en linjär filmsekvens. Det vi dock sett är att videoskopandet blir som ytterligare en etapp på spelupplevelsen och inte en helt skild aktivitet. Spelandet fortsätter till viss del på YouTube där kommentarer, "likes" och feedback blir belöningar som gör att man hela tiden vill bli bättre och fortsätta framåt. Återkopplingen via den sista etappen, delandet, verkar ge både inre och yttre motivation och gör spelandet meningsfullt på nya sätt. Det kan till och med vara så att tonvikten ligger på när spelandet och delandet är gjort och att interaktionen med tittarna i kommentarsfältet blir det mest intressanta i hela processen.

YouTube är en plattform för deltagarkultur där alla användare i grund och botten kan delta på lika villkor; att göra och dela videor är möjligt för vem som helst. Relationen mellan användarna på YouTube skulle vi vilja beskriva som en trappsystem, där alla både kan producera och ta del av andras material. Våra intervjupersoner har fans och YouTube-användare som ser upp till dem, precis som de själva ser upp till andra videoskopare. I ett flöde av producenter och användare producerar de och konsumerar material; de uppmuntrar varandra och skapar tillsammans innehållet på den gemensamma plattformen.

Det vår studie visat är att kategoriseringar och aktiviteter flyter ihop, kastas om och omprövas, vilket kan tyckas en aning förvirrande. Men i mediekonvergensens anda behövs dock inte alltid definitioner och tydliga gränsdragningar. Det ligger i deltagarkulturens natur att man kan vara lite av allt på samma gång – det kanske till och med är meningen.

Reflektioner kring studiens kvalitet

Hur hållbar en studie är avgörs bland annat av dess giltighet och tillförlitlighet. En studies tillförlitlighet handlar om att materialet är bearbetat på ett forskningsmässigt korrekt sätt och att studien har gjorts noggrant. I en kvalitativ studie, som ju denna är, handlar det inte om att mäta saker enligt kvantitativa mått. Intervjuer kan aldrig göras helt identiska och vi som analyserar materialet har stor inblandning i hur slutresultatet blir och vilken tolkning som görs. Här ser vi dock att vi har gått systematiskt tillväga under hela studien och försökt vara så konsekventa och metodiska som möjligt under hela arbetet. Som vi nämnde i metodkapitlet blev det en olyckligt teknikfel vid en av intervjuerna som gjorde att samtalet inte blev inspelat. Detta är något som kan påverka studiens tillförlitlighet på ett negativt sätt.

Giltighet handlar om huruvida vi har studerat det vi avsett och angivit att vi ska undersöka (Ekström & Larsson 2010:76). Vår avsikt var att studera delandet av spelvideor på YouTube med fokus på erfarenheter och upplevelser hos de som gör och delar spelvideor. Detta har vi gjort i och med att de personliga intervjuerna är gjorda med delande spelare och det är även deras upplevelser och erfarenheter vi har redovisat och analyserat utifrån valda teorier. En kvalitetsfaktor är hur fylligt materialet är. Den tätheten avgörs till exempel av antalet intervjuer samt att intervjuerna är innehålls- och innebördsrika. (Ekström & Larsson 2010:77). Vår önskan var att intervjua fler personer vilket hade kunnat ge oss ytterligare infallsvinklar på ämnet och i slutändan påverkat resultat och analys. Dock anser vi att de intervjuer vi gjort är såpass innehållsrika och innefattar så olika aspekter att vi ändå hoppas att vi redovisat ämnet på ett riktigt sätt.

Förslag för vidare forskning

Under studiens gång har det ständigt uppkommit nya funderingar och intressanta aspekter att undersöka. Det har dock inte funnits möjlighet att undersöka dessa inom studiens omfång, men vi vill gärna dela med oss av frågor som kan ligga till grund för vidare forskning. Inom medie- och kommunikationsvetenskap brukar man tala om sändar-, innehålls- och mottagarperspektiv när man ska studera ett område. Vår studie utgår från sändarnas perspektiv men det hade varit intressant att även undersöka hur mottagarna ser på

detta fenomen. Eller som Clay Shirky skulle ha sagt: vilket jobb anställer *de* spelvideorna att göra? Vad är det som lockar personer att titta på spelvideor? Vi tror även att det är intressant att titta på dessa videor ur ett innehållsperspektiv och undersöka vad som egentligen sägs och görs. Hur förhåller sig personen i videon till kombinationen av dessa två typer av medier – spelet och YouTube-videon. Rör de sig till exempel mellan olika roller och karaktärer? Som vi nämnde i inledningen delas inte spelande endast på YouTube i form av redigerade videor. Livestreaming är också en stor del av detta fenomen och skulle kunna vara underlag för vidare forskning om dataspelsdelande – ur alla tre perspektiv. Vad gör live-momentet för de som spelar, tittar och kommenterar? Ett sista förslag har sitt ursprung i en av intervjuerna då respondenten sa att *“hade det inte varit för YouTube hade Minecraft aldrig slagit”*. Att undersöka hur spelbranschen förhåller sig till spelvideornas genomslag på YouTube tror vi skulle vara intressant att undersöka i vidare studier.

Några avslutande ord

När vi inledde den här studien hade vi ingen aning om vilka personer vi skulle möta längs vägen, som skulle vilja dela med sig av sina upplevelser. I efterhand kan vi bara säga att vi är tacksamma över att vi fått ta del av våra intervjupersoners perspektiv och deras ibland väldigt personliga erfarenheter av spelvideodelandet. Deras skicklighet och medvetenhet kring skapandet har imponerat på oss och vi är nyfikna på var dessa personer kommer att ta fenomenet i framtiden.

7. REFERENSER

- Acuna, K. (2013, 22 mars). People Are Spending Millions Of Hours Every Month Watching Others Play Video Games. *Business Insider*. Hämtad 2014-03-26 från <http://www.businessinsider.com/twitch-allows-gamers-to-stream-video-games-online-2013-3>
- Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*. Hämtad 2014-05-22 från <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>
- The Bear Essential. (2013, 7 maj). 'Prodosage' and Minecraft: an unlikely match made in heaven [Blogginlägg]. Hämtad 2014-05-24 från <http://thebearessential.wordpress.com/2013/05/07/prodosage-and-minecraft-an-unlikely-match-made-in-heaven/>
- Bolter, J. D., & Grusin R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, cop.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*, Cambridge: Polity.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*. 2010 (128), 65-75. Hämtad 2014-05-24 från http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/store/10.1002/yd.376/asset/376_ftp.pdf?v=1&t=hv1acqsj&s=f893f131bdee7713aecddc288eb5efd4ec0ab7b9
- Deci, E. (1972). Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement, and Inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 113-120. Hämtad 2014-05-22 <http://search.proquest.com.ezproxy.ub.gu.se/docview/37667231?accountid=11162>
- Ekström M. & Larsson, L. (Red). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative. Introduction to Ludology. I M. J. P. Wolf & B. Perron (red.), *The video game theory reader* (s. 221-235). New York: Routledge
- Getomer, J. Johnsmeyer, B. & Okimoto, M. (2013, juli). Gamers on YouTube: Evolving Video Consumption. *Think Insights with Google*. Hämtad 2014-05-24 från <http://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-marketing-to-gamers.html>

- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press
- Jenkins, H. (2008). *Konvergenskulturen. Där gamla och nya medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos
- Leadbeater, C. (2009). *We-Think: Mass innovation, not mass production*. London: Profile Books Ltd.
- Leadbeater, C. Miller, P. (2004) *The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society*. London: Demos. Hämtad 2014-05-35 från <http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf?1240939425>
- Mäyrä, F. (2008). *An introduction to Game Studies. Games and culture*. London: SAGE Publications Ltd
- Newman, J. (2005). Playing (with) video games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 11(1), 48-67.
- Newman, J. (2013) *Videogames*. Oxford: Routledge
- O'Reilly, T. (2005, 30 september). *What is Web 2.0*. Hämtad 2014-05-24 från <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2005). Meaning and play. I J. Raessen & J. Goldstein (red)., *Handbook of computer game studies* (s. 59-79). Cambridge: MIT Press.
- Shaw, A. (2010). What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and Culture* 5(4), 403-424. Hämtad 2014-05-27 från <http://gac.sagepub.com/content/5/4/403.full.pdf+html>
- Shirky, C. (2011). *Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*. London: Penguin Books.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtad 2014-05-24 från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>
- Wolf, M. J. P. (2001). The Video Game as a Medium. I M. J. P. Wolf (Red.), *The Medium of the Video Game* (s. 13-33). Austin: University of Texas Press.
- Yee, Nick. (2006). Motivations for Play in Online Games. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6), 772-775. Hämtad 2014-04-08 från [http://www.nickyee.com/pubs/Yee%20-%20Motivations%20\(2006\).pdf](http://www.nickyee.com/pubs/Yee%20-%20Motivations%20(2006).pdf)
- Yee, N. (2014). *The Proteus Paradox. How online games and virtual worlds change us - and how they don't*. New Haven: Yale University Press.

Bilaga 1. Intervjuförfrågan

Hej!

Vi heter Linn och Emilia och pluggar tredje året på medie- och kommunikationsvetarprogrammet vid Göteborgs universitet. Nu under våren skriver vi c-uppsats och ämnet vi valt att skriva om är spelande/gaming, närmare bestämt delandet av spel. Vi är nyfikna på varför gamers delar med sig av sitt spelande genom t ex videor på YouTube och hur det påverkar den egna spelupplevelsen.

Vi hittade dig på YouTube och har sett att du har många följare. Vi undrar om du skulle vara intresserad av att bli intervjuad om delande och spelande för vår uppsats? Intervjun skulle i stora drag handla om varför du gör spelvideor, hur det kommer sig att du började och hur det påverkar ditt eget spelande. Vi gör gärna intervjun (antingen personligen eller via Skype) under perioden 14-27 april beroende på vad som passar dig och vi uppskattar att den skulle ta ca en timme.

Intervjumaterialet kommer endast användas för vår uppsats och om du vill kan vi utelämna information så att man som läsare inte kan förstå att det är du som svarat.

Hoppas att du tycker det verkar roligt att vara med och att du vill hjälpa oss i vårt uppsatsarbete!

Om du har några frågor eller vet redan nu att du är intresserad av att bli intervjuad, hör av dig till oss genom att svara på det här mailet/maila till linn.bleckert@live.se.

Vänliga hälsningar,

Linn Bleckert och Emilia Håkansson

Bilaga 2. Intervjuguide

Presentation av oss (namn, vad vi studerar och om uppsatsen)

Få bekräftat att de är införstådda med de forskningsetiska kraven:

- Det är frivilligt att vara med och man kan välja att dra sig ur när man vill (allt insamlat material slopas då) (information och samtycke)
- Om du vill kan vi ta bort information så att man som läsare av texten inte förstår att det är du (konfidentialitet)
- Intervjumaterialet kommer bara att användas för forskning, men kommer finnas tillgängligt för den som vill läsa (nyttjandekrav)
- Intervjupersonen får läsa igenom arbetet och bekräfta citat innan det slutligen lämnas in.
- Vi spelar in ljudet (ej video) för att kunna citera korrekt efteråt.

Tema: Att göra spelvideor

1. Kan du beskriva vad du gör för typ av videor?
2. Hur länge har du gjort spelvideor?
3. Vad fick dig att börja? Varför har du fortsatt?
4. Hur ofta gör du videor? Känns det lagom?
5. Har du några särskilda ambitioner/mål med dina videor?
6. Varför har du valt att prata (mest) på svenska/engelska?
7. Går du in i en roll/karaktär?

Tema: Följare/tittare

8. Varför tror du att folk tittar på dina videor?
9. Vad brukar du få för reaktioner när du delar videor?
10. När du pratar till dina tittare i videorna, vem ser du framför dig att du pratar med?
11. Vad har du för relation till de som tittar?
12. Har relationen förändrats under tiden du gjort videor?
13. Känns det annorlunda att spela när du vet att folk sen ska titta på det? På vilket sätt?

Tema: Förändring

14. Spelar du annorlunda idag jämfört med när du inte gjorde spelvideor? Om det har förändrats, hur?
15. Upplever du någon skillnad i hur du gör videor idag jämfört med när du började? (t ex teknisk skicklighet, annan relation till publiken etc)
16. De spel du helst gör videor på, är det även de du helst spelar när du inte filmar?
17. När du spelar utan att göra en video av det, gör du det helst ensam eller tillsammans med andra då (eller både och)?

Tema: Annat producerande/konsumerande

18. Har du gjort andra typer av filmer? Gör du andra kreativa saker vid sidan av?
19. Brukar du själv se andra spelvideor? Vilka då? Varför?

Tema: Produsage

20. Hur ser du på dig själv och det du gör när du gör videor?
21. Skulle du beskriva dig själv som en användare eller producent/skapare, eller mittemellan?
22. Om du skulle sätta en titel på dig själv och det du gör när du gör spelvideor, vad skulle det kunna vara? (t ex filmskapare, gamer, konstnär, producent/skapare, YouTuber etc)

Glöm ej fråga om intervjupersonen vill tillägga något och om det är okej att vi återkommer om vi har ytterligare frågor framöver!