

G som i gemenskap

**En kvalitativ studie om gemenskapande i
dataspel ur ett produktionsperspektiv**

Av: Jimmy Seppälä

Handledare: Göran Bolin

Södertörns Högskola | Institutionen för kultur och lärande

Kandidatuppsats 15 hp

Medie- och kommunikationsvetenskap C | Vårterminen 2017



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

Titel: G som i gemenskap – En kvalitativ studie om gemenskapande i dataspel ur ett produktionsperspektiv

Författare: Jimmy Seppälä

Handledare: Göran Bolin

Syfte: Att analysera hur producenter skapar gemenskap i dataspel.

Metod: Semistrukturerade intervjuer med dataspeldesigners och community managers från dataspelföretag

Nyckelord: *dataspel, gemenskap, deltagande, community*

Denna studie handlar om att undersöka hur man bygger gemenskap via dataspel, hur man tänker när man designar dessa, hur dataspelsföretagen håller ihop gemenskapen genom att uppmana till deltagande både inom dataspelen samt externa plattformar som Facebook, Twitter och diverse diskussionsforum. Studien utgår från ett produktionsperspektiv där tanken är att få veta vad de som arbetar på dataspelsföretag har för syn på gemenskap och arbetar för att skapa och bibehålla den. Till det används två begrepp, gemenskap och deltagande. Gemenskapande är en ständigt pågående process som vi människor utövar medan deltagande är något som har blivit allt vanligare inom produktionen där användarna bjuds in till att vara en del av den. Metoden som används för att ta reda på detta är semistrukturerade intervjuer med personer inom dataspelsindustrin eftersom det som undersökes krävs att man frågar någon professionell inom området. Studien visar att gemenskap inte är en primär del i början av dataspellets design men att företagen vet om hur viktig den är under dataspellets livstid. Genom att företagen själva engagerar sig i gemenskapen och genom att uppmuntra till deltagande knyter de an gemenskaper kring sig. Det skapas en så kallad fangenskap vilket gör att användarna identifierar sig med företagen och knyter sig runt dessa och då sker gemenskapande.

Innehållsförteckning

1. Inledning	2
1.1 Gemenskap	2
1.2. Dataspel	3
1.3. Gemenskap och dataspel	4
1.4. Konvergens	5
2. Syfte och frågeställningar	8
3. Teori	8
3.1. Gemenskapande	9
3.2. Deltagande	11
3.3. Sammanfattning	12
4. Metod	12
4.1. Intervju	12
4.1.2. Semistrukturerade intervjuer	13
4.2. Val av informanter	14
4.2.1. Dataspelsdesigners	14
4.2.2. Community managers	14
4.3. Bearbetning av material	15
4.4. Metodreflektion	15
5. Analys	16
5.1. Presentation av informanter	17
5.1.1. Anna	17
5.1.2. Veronika	17
5.2. Tankar om gemenskapande	17
5.3. Gemenskapsfunktioner i dataspel	18
5.4. Konsument som producent	21
5.5. Deltagande producenter	24
6. Slutsatser	25
6.1. Förslag till vidare forskning	28
7. Referenser	29

1. Inledning

Kultur och därigenom medier är något som vi människor skapar och sedan förvaltar. Det är något vi producerar och samtidigt upplever i olika sociala kontexter och specifika syften (Deuze 2007:45f). Medier kan vara särskiljande och dela upp oss beroende på vad vi har för smak och vilka intressen vi har. Människor har en tendens att söka sig till andra som delar ens intressen (Bourdieu 1990). På samma sätt kan medier vara integrerande och föra oss samman med likasinnade, det har blivit viktigt för människor i deras eget meningsskapande som de använder för sin egen identifikation, representation och känsla av att höra till (Deuze 2007:45f). Människor visar upp sin identitet med de medier de använder. Genom att konsumera kultur på det sätt människor gör och genom de medier som används, organiserar de sina vardagsliv och sina upplevelser. Kulturprodukter har en stor bredd, allt från kläder till reklam, musikproduktioner, filmer, tidskrifter och dataspel. Dessa olika produkter har ofta flera olika funktioner. De kan användas till ren underhållning, informera oss om världen och händelserna i den, låta oss vara sociala med varandra och vara en funktion för verklighetsflykt. Medier har en djupare mening för människor i deras vardagsliv utöver de grundläggande funktioner de erbjuder (Deuze 2007:45f). Mediestudier brukar ofta handla om institutionerna, innehållet eller publiken (ibid:52). Jag har istället valt att fokusera på gemenskap ur ett produktionsperspektiv.

1.1. Gemenskap

Medier har alltid fått människor att samlas. Från stora planerade medieevent som sänds live (Dayan & Katz 1994), populära tv-serier (Todd 2011) men även kring filmserier och böcker (Jenkins 2006). Människors engagemang med medier kan ses som en social samarbetsprocess av meningsskapande eftersom de kopplar ihop människor med varandra. Det är via medieanvändning som samtidens kultur blir formad för att medier existerar inom varje aspekt av våra vardagsliv. Medierna blir vårt fönster ut till världen, samtidigt som medierna reflekterar den som en spegel (Deuze 2007:49). Kring många olika medietyper, speciellt inom populärkultur, uppstår det oftast en gemenskap (Bolin 1998:38) och musik har traditionellt setts som ett medium som kopplar samman människor. Inom den fankultur som uppstått kring musiken har man delat olika mixband med sina vänner och träffat nya människor på konserter. Innan internet var gemenskapen kring musik helt och hållet social. För att ens ha möjligheten att socialisera med andra likasinnade krävdes det att man träffades, sätta sig ner och diskutera med varandra. I dagens onlinemiljö är inte detta borta utan det har förstärkts. Människor gör fortfarande samma saker men teknologin för att göra det har förändrats. Man delar inte längre förinspelade band med varandra utan man delar spellistor via många olika musiktjänster som Spotify (Wall & Dubber 2010:162f).

I Todds (2011) artikel om den populära tv-serien *Vänner* var det tack vare fans som serien fick den kulturella status den hade tills den avslutades år 2004. Det skapades en gemenskap kring serien av dess fans. Fans skapar själva sin mening genom att reproducera medietexten genom att tolka den och applicera den på sina egna levda upplevelser. Fankultur i sig självt är en gemenskapsaktivitet och den gemenskapande kulturen är driven av dem som tillhör den. Det finns en vilja att interagera på ett större plan, både socialt och kulturellt (ibid:855f). Samtidigt håller inte dessa fangemenskaper ihop om inte det de samlas kring möter deras emotionella och intellektuella behov. Därför kan dessa gemenskapskretsar vara väldigt flexibla och människor flyttar ofta runt till andra grupper. Att vara ett fan kan ses på samma sätt om att leva efter en viss sorts livsstil som kan hoppa från serie till serie. När en sådan grupp sedan bryter upp behöver inte det vara av ondo. Människor som slussas runt tar med sina sociala färdigheter de tränat upp och delar med sig av dem till nya platser de besöker och blir en del av (Jenkins 2006:57).

Trots att teknologin förändras hittar människor nya sätt att göra samma saker man har gjort tidigare. Med internet har man dessutom en möjlighet att nå fler människor och nya möjligheter har skapats för att sådana typer av gemenskaper ska uppstå. Genom att använda sig av olika chatgrupper och onlineforum kan man diskutera ett gemensamt intresse som sedan kan mynna ut i både virtuella och riktiga relationer (Todd:867). Internet och uppkomsten av olika digitala medietyper, som sociala medier, har gett medieanvändare nya möjligheter för att gemenskaper mellan användare ska uppstå men också mellan användare och producenter. Någonstans det har visat sig vara tydligt är inom dataspel.

1.2. Dataspel

Dataspel är en medieform som inte har uppnått samma status som de medier som vanligtvis är i fokus inom medie- och kommunikationsområdet. Det har heller inte samma kulturella status som radio, film och tv i dagens samhälle men detta håller på att förändras. Dataspelsindustrin är idag en bransch som genererar miljardbelopp varje år. I Sverige var omsättningen 12,5 miljarder svenska kronor under 2015 vilket var en ökning med 41% jämfört med året innan (Daspelsbranschen u.å.b)

Det börjar bli allt vanligare att människor spelar idag. I årsrapporten från The Entertainment Software Association (u.å.) visas att de som spelar dataspel idag inte hör till den stereotypföreställningen om att det är mest unga män som spelar utan det finns något för alla. Den genomsnittliga åldern på de som spelar dataspel idag är 35 år (ibid). Dataspel är något som har

blivit socialt accepterat att ägna sig åt och är en populär del av det samtida samhället. På många sätt kan dataspelens intåg i människors vardagsliv ses som en revolution av hemmaunderhållning. Människor har rört sig från passiva världar till interaktiva sådana (Deuze 2007:202f). Sedan den första dataspelen började dyka upp i början av 1970-talet har mediet fortsatt att växa. Speciellt idag när en stor del människor äger en smartphone med sina egna marknadsplatser för att köpa dataspel. 65% av alla amerikanska hushåll äger en maskin som kan användas till att spela dataspel på, 48% av dem äger en dedikerad dataspelskonsol, en maskin som först och främst är ämnad för att användas till att spela dataspel. 54% av dem spelar multiplayerdataspel med andra människor, vare sig de är främmande, vänner eller familj. Människor anser också att det hjälper dem att hålla kontakten med andra (The Entertainment Association 2016). Att spela dataspel har blivit ett nytt sätt att umgås och hålla kontakten med de man känner även om de befinner sig långt bort. Tidigare var man bunden till att sitta i samma rum om den man spelade med men tack vare att tillgången till internet har blivit mer utbredd har dataspel som spelas över nätet blivit mer och mer populärt (Molyneux et. al. 2015:381).

Mycket av den forskning som gjorts inom mediet sedan tidigare kan man kategorisera inom effektforskningen. Intresset har varit stort för att se om våldsamma dataspel har någon påverkan på oss som människor och om vi blir mer aggressiva av att spela dem eller hur våld kommuniceras via dem (Anderson et. al. 2007; Ferguson 2011; Hartmann et. al. 2014). Men det har också gjorts studier på hur människor finner gemenskap i dataspel och hur det påverkar deras vardag sett från användarnas perspektiv.

1.3. Gemenskap och dataspel

Dataspel innehar mängder av sociala funktioner idag på grund av internet och att vi i princip alltid är uppkopplade, både via de dedikerade dataspelskonsolerna och våra smartphones.

Dataspelsgemenskaper kan ge människor en känsla av att tillhöra och ge dem möjligheter att utforska olika roller som kan vara betydelsefulla ute i det verkliga livet. Roller som ledarskap, organisera olika initiativ och få känna någon form av framgång bland en större mängd människor. Spelare som sedan delar framgång i exempelvis strider knyter an starkare band till sina lagkamrater eftersom att de har delat en gemensam upplevelse och gått igenom samma stressfyllda situation.

Dataspel kan ses som en tredje plats, utanför hemmet och arbetet, där meningsfulla sociala interaktioner händer (Molyneux et. al. 2015:384). Även O'Connors et. al. (2015) kvalitativa studie om människor som spelar *World of Warcraft* skapar starka band av gemenskap oberoende av ursprung eller ålder. Det finns ett värde i dataspel som kan agera som en plats för trygghet, speciellt

för utsatta människor, även om avstånden mellan användarna är stor. Speciellt i dataspel som *World of Warcraft* där det ligger ett stort fokus i samarbete och utforskande av världar tillsammans med andra. Det ger en känsla av kulturell närhet trots stora avstånd mellan spelarna (Sveningsson & Sundén 2012:194). Det skapas dessutom olika typer av gemenskaper. För de människor som har dataspel som ett större intresse sträcker sig gemenskapen över flera olika dataspel och medium medan de som enbart har *World of Warcraft* som intresse får en stark gemenskap som centreras kring just det dataspellet (O'Connors et. al. 2015).

När det kommer till onlinedataspel är det inte ovanligt att användarna söker sig till andra medier för att diskutera själva dataspellet. Det kan vara olika onlineforum, wikisidor eller fansidor för att diskutera dataspel på olika sätt eller få tips om hur en viss del ska klaras som är svår. Att söka sig till några av dessa platser är det första steget för att en gemenskap ska bildas. Det är inte ovanligt att dessa platser har egna hierarkier och regler som användarna sedan måste följa, på samma sätt som många dataspel har sina egna regler. Det Molyneux et. al. (2015) teoretiserar i sin studie är att spelarna bygger upp ett socialt kapital genom knyta band till andra spelare genom att spela tillsammans och bidra till gemenskapen. Det ger en känsla av att höra till och ger människor mening. Det finns en potential för att positiva sociala aspekter utvecklas både i och utanför dataspelen när människor med gemensamma intressen spelar tillsammans. Resultatet av att bygga upp sitt sociala kapital i dataspel och dess gemenskap kan det leda till att ens sociala kapital offline byggs upp eftersom det uppmuntrar kommunikation och kollaboration på delade intressen och/eller problem (ibid:384). Människor som sedan känner sig mer kopplade till andra, vare sig det är inom dataspel eller geografiskt, har en större benägenhet att vara en del av en större gemenskap on- eller offline (ibid:394). Samtidigt är det även dataspelen i sig som lär människor olika former av sociala färdigheter. I själva dataspelsvärldarna krävs det att spelarna tar snabba beslut, vem ska man lita på (och inte lita på) och hur man på effektivaste sättet leder en grupp. På grund av dessa olika sociala kontexter som kan upplevas lär sig de som spelar dessa dataspel olika sociala färdigheter som de sedan tar med sig ut utanför dataspelens egna miljöer. Dataspel som är specifikt designade för samarbete och hjälpa andra har visat sig ha positiva effekter på deras sociala förmågor (Granic 2014).

1.4. Konvergens

Ordet konvergens betyder ett närmande från två olika håll mot samma punkt och har använts inom flera olika fält inom matematik, fysik, geografi såväl som medier. De tidigaste koncepten av konvergens inom medier myntades under 1970- och 1980-talet. Konvergens beskrevs som en

process av att sudda ut linjerna mellan medier och punkt-till-punkt kommunikation som post, telegraf och telefonen men även massmedier som pressen, radio och tv (Fagerjord & Storsul 2007:19).

Under 1990-talet började begreppet debatteras inom mediernas utveckling och mediekonvergens blev ett nyckelord i akademiska texter och man började skriva rapporter om vilka effekter en sådan konvergens skulle ha på industriella strategier och politik. Startpunkten för de antagande man hade om vad en mediekonvergens är för något var digitaliseringen av signaler. Digitaliseringen innebar att signalerna jämfördes oavsett vilken information och/ eller kommunikation som representerades. EU publicerade ett samrådsdokument år 1997 om vilka föreskrivande implikationer konvergens skulle få. Samrådsdokumentet definierade konvergens som möjligheten för olika nätverksplattformar att bära liknande tjänster eller samlas i en konsumentapparat som en telefon, tv eller en dator (ibid:20).

Det finns många olika aspekter när man talar om konvergens. Ett stort fokus låg på de teknologiska aspekterna men även inom nätverk, organisationer, maskiner och olika tjänster (ibid).

Digitaliseringen av dessa förväntades smälta ihop ett antal olika teknologier som därefter skulle skapa nya terminaler som kunde användas för många olika tjänster. Smarttelefonen kan ses som en sådan terminal. En teknologi som använder sig av röst-, text- och videokommunikation samt personlig och offentlig kommunikation. Man förväntade sig att de nya sociala medierna skulle förändra hur människor kommunicerar med varandra, både personligt och offentligt, bygga gemenskaper och konstruera identiteter (Storsul & Stuedahl 2007:12).

Även om man oftast talar om konvergens som en teknologisk process kan man inte blunda för att det har en större påverkan på samhället i stort (Bolin 2007:239). När man diskuterar medier och konvergens är det ofta två aspekter man tänker på. Medier som teknologi eller medier som institutioner. Teknologin sammankopplar människor med varandra, dela upplevelser med varandra och sprida information och berättelser. Medier som institution innefattar till exempel journalistiken och nöjesindustrin (ibid.)

Idag är linjerna mellan produktion och konsumtion suddigare än någonsin tidigare. Det gäller även för dataspelsutveckling. Denna konvergens mellan produktion och konsumtion drivs på av företagen som vill ha en stark relation till sina kunder i ett samhälle där medieteknologier anses vara billiga och en mediekultur som gynnar en aktiv publik (Deuze 2009:471). Det är väldigt vanligt

idag att olika medieindustrier samarbetar med publiken för att tillsammans skapa upplevelser och innehåll. Speciellt inom dataspelsindustrin är det vanligt att utvecklare tar feedback från sin fanbas när de utvecklar dataspel (ibid:472).

På senare år har det även blivit vanligare med att publiken hjälper till att finansiera utvecklingen av dataspel via sidor som Kickstarter och Fig. Det är viktigt att påpeka att viljan hos en gemenskap och viljan hos producenterna inte alltid sammanfaller. Ibland kan de vara detsamma men det kan också ske konflikter. På samma sätt som konsumenten kan vara en producents bästa vän kan de också förvandlas till deras värsta fiende (Jenkins 2006:58). I en studie gjord av Banks och Potts (2010) blev det tydligt hur den här nya formen av konsument/producenter kan bidra till ett dataspels framgång eller misslyckande. Konsumenterna i det här fallet hjälpte utvecklaren Auran Developments Pty Ltd med deras onlinedataspel *Fury* genom att testa dataspellet medan det fortfarande var i betastadiet. Det var inte enbart spelförstörande buggar som uppdagades utan de gav även kritisk feedback till många av dataspellets olika system. Genom att skapa inlägg på dataspellets officiella forum och skickade mail direkt till utvecklarna kunde de ta del av feedbacken från dem som hade testat dataspellet. *Fury* genomgick stora förändringar tack vare detta, både innan och efter att det släpptes. Trots det blev *Fury* en kommersiell flopp. I ett post-mortem från Aurans VD, Tony Hill, uttryckte han att denna relation mellan spelarna och utvecklarna var det som till slut dödade *Fury*. Många av de som hade varit med i betatestet av dataspellet tyckte att Auran inte hade lyssnat tillräckligt på deras feedback och dataspellet fick ett rykte om att inte vara bra. Furys framgång berodde på att få stöd från de spelare som skulle räknas som de mest passionerade. Dessa konsumenter som blir medproducenter kan inte enbart räknas som en vanlig fokusgrupp utan de dömer även ut företag, vilket hände med Auran, beroende på hur de använder den feedback som spelarna ger. Reaktionerna på förändringar i dataspellet efter att det hade släppts möttes ofta med negativa kommentarer som även ibland var hotfulla (ibid:257).

Konvergens är inte beroende av en ström från ett enskilt medium utan representerar ett paradigmskifte för medieinnehåll. Det skapar ett ömsesidigt beroende för kommunikationen mellan producent och konsument, mellan den som skapar innehållet och den som tar del av det.

Medieindustrier omfamnar en konvergenskultur för att det ger dem flera möjligheter att sälja sitt innehåll och hålla kvar användarna. Det är ett sätt för företagen att föröka kontrollera konsumentbeteende. Men som jag skrev tidigare är det ett ömsesidigt beroende. På samma sätt som företagen försöker hålla kvar konsumenterna ställer de också krav. De vill ha innehåll som reflekterar deras smak och intressen (Jenkins 2006:254).

Jag har visat här ovan att det finns en del forskning när det kommer till dataspel. Det finns såklart mycket mer med olika utgångspunkter. Mycket har fokuserats på användarnas egna upplevelser och hur vänskapsbanden ser ut via dataspel online som offline (Ledbetter & Kuznekoff 2011; Sveingsson & Sundén 2012), hur användarna kommunicerar med varandra (Peña & Hancock 2006) vad dataspel betyder för deras sociala liv (Kowert et. al. 2014; Jansz & Martens 2005) men även effektforskning om hur vi påverkas av våldet (Hartmann et. al. 2014; Anderson et. al. 2007). Vissa dataspel har det forskats mer om än andra, då handlar det oftast om stora multiplayerdataspel som drar till sig många människor som *World of Warcraft* (Chen 2008; Scriven 2015) och *Second Life* (Berger et. al. 2016; Malaby 2009) Det har inte lagts ett lika stort fokus på produktionssidan. Många dataspel som släpps idag till både dedikerade dataspelskonsoler och smartphones innehar någon form av social aspekt. Vare sig det handlar om att kunna jämföra poäng med vänner till att spela tillsammans, med varandra eller mot varandra. Hur skapar man denna gemenskap?

2. Syfte och frågeställningar

Dataspel är idag ett sätt för människor att kommunicera med varandra, ett sätt att umgås och skapa meningsfulla relationer. Människor som spelar får arbetar upp sociala färdigheter som de sedan använder sig av utanför dataspelen. Syftet med min undersökning är att analysera möjligheten för gemenskapande ur ett produktionsperspektiv. Genom det avser jag att nå en förståelse för hur de som skapar dataspel ser på gemenskap och hur de tänker kring det när de skapar spelen och få en djupare förståelse för hur denna gemenskaps byggs upp i dataspel. Det mynnar ut i dessa frågeställningar:

- Hur bygger producenterna gemenskap i dataspel?
- Vilken är producenternas intention med gemenskapande?
- Hur skapas deltagande?
- Hur används externa plattformar, till exempel Facebook, Twitter, egna hemsidor, utanför dataspelen för att hålla ihop en gemenskap?
- Vad har de som skapar dataspelen för syn på gemenskap?

3. Teori

Den sociala världen vi lever i finns inte bara som något färdigt utan den är konstruerad av oss människor. Det är en produkt skapad av mänsklig interaktion med alla de ojämlikheter och maktförhållande som är resultatet av det. Couldry och Hepp (2017:21) utgår från ett materialistiskt

fenomenologiskt perspektiv snarare än ett idealistiskt. Ur ett idealistisk perspektiv existerar världen genom våra upplevelser av den och skapas genom vår egen fantasi Couldry & Hepp menar snarare att det finns en materialistisk värld som vi människor är satta att agera inom med definierade egenskaper. Vi lever i en värld, inte fem, sex eller elva, vi kan inte välja att byta värld utan vi har en.

Grundidén för materialistisk fenomenologi är att den sociala världen är beroende av materiella processer som människor konstruerat inkluderat de olika institutioner vi använder oss av. Allt eftersom vårt samhälle har blivit mer komplext har vi också blivit mer beroende av dessa. Flera av institutionerna har blivit associerade med olika praktiker som existerar i vår sociala värld, exempelvis språk och hur vi ska agera inom vår värld. Institutionerna har i sin tur blivit något som representerar världen. I dagens informationssamhälle kan man även se institutioner som är mer abstrakta, något vi inte kan se eller röra. Algoritmerna i en sökmotor är en sådan institution som vi använder dagligen och påverkar våra flöden över vad vi får se i våra medier. Dessa algoritmer i olika databaser och mjukvaror är inte verkliga i den mån att de alltid existerat utan är, av oss människor, konstruerad verklighet (ibid:25f).

Om världen skapas av mänskliga interaktioner blir kommunikation en central del i den processen. Det är kärnan i meningsskapande i den sociala världen och idag skapas den i mångt och mycket av medier. Då pratar vi om teknologibaserade medier som massmedier och sociala medier men även i det här fallet om dataspel eftersom det är vad studien handlar om. Det är inte bara människor emellan kommunikationen händer utan även mellan människor och företagen som äger och utvecklar dessa plattformar (ibid:32f).

Det alla former av mediekommunikation gör är att de förlänger våra egenskaper att kommunicera med varandra. Vi behöver inte längre vara ansikte mot ansikte utan kan kommunicera oberoende av plats och tid tack vare de olika kommunikationsteknologier vi har utvecklat (ibid). Internet har gjort att detsamma gäller för dataspel.

3.1 Gemenskapande

Gemenskapande är ett begrepp som ser gemenskap, inte som en konstant entitet, utan en pågående process av gemenskapande via kommunikation och diskussion inom ett avgränsat tematiskt område (Bolin 1998:109). Gemenskapande kan ses som en simplare version av Habermas offentlighetsprincip, nog för att allmänheten inte behöver vara intresserade i det som diskuteras gör

inte det att diskussionerna som förs inom gemenskapen mindre offentliga. En fanbaserad gemenskap kan ses som att den exemplifierar Habermas idealbild av ett offentlighetsgenererande medium än vad dem medier som är kommersiellt styrda eftersom en fanbaserad gemenskap inte blir korrupt av kommersiella intressen eftersom de inte är beroende av att generera intäkter (ibid).

En av de största kriterierna för gemenskapande är inkludering vilket också är en del av den konceptualiseringen av offentligheten som Habermas förespråkade. Något som han kallade ovillkorlig inklusion. Det gäller att de som är en del av gemenskapen är villiga att acceptera premisserna som satts upp för diskussionen. I det här fallet gillar man dataspelet som är en utgångspunkt för gemenskapen. Man behöver givetvis inte hålla med om allt men utgångspunkten är att man är ett fan av dataspelet från första början. Alla som delar intresset som gemenskapen har är välkomna att delta (ibid).

En annan stor viktig egenskap för att gemenskapande ska kunna ske är hur meningsfull den är för de användarna som agerar inom den och medierna har en viktig roll för att konstruera och upprätthålla denna meningsfullhet (Couldry & Hepp 2017:168). Medier kan sedan bilda gemenskaper på olika sätt. De kan genom sitt innehåll erbjuda ett sätt att konstruera en plats för gemenskap och de kan ge användarna en plats för att kunna kommunicera där gemenskaper skapas oberoende av vilket innehåll som finns tillgängligt. I det första fallet hjälper medierna till att sätta upp riktlinjer för hur gemenskapen skapas, i det andra hjälper medierna till att tillhandahålla plattformen där det alltid kommer att skapas en gemenskap. Resultatet av det blir mediebaserade gemenskaper (ibid:170).

Digitala plattformar erbjuder olika möjligheter för gemenskaper att formas beroende på vilket intresse man har. Dataspel har olika inbyggda funktioner för att tillåta kommunikation oftast via röst- eller textchat som körs parallellt med dataspelet som spelas. Gemenskaper som skapas via Dataspel kan både resultera i relationer både off- och online (ibid:172).

Gemenskaper som skapas via medier har tre karaktäristiska drag som präglar hur de formas:

- Medier blir viktiga när gemenskaper formas via ett ämne vilket blir som mest synligt i fanbaserade gemenskaper som definieras av deras delade entusiasm över en viss typ av medieinnehåll. Det kan vara en tv-serie, en artist eller en dataspelsserie. I och med att internet bredd ut sig så pass mycket som det har gjorts det senaste decenniet har möjligheten sådana typer av gemenskaper ökats markant.

- Medier är viktiga för att kunna forma gemenskaper överhuvudtaget speciellt för onlinegrupper eftersom de är beroende av deras typ av kommunikation för att överhuvudtaget kunna kommunicera med varandra.
- Medier har gjort gemenskaper mer dynamiska. Idag är man inte bundet till ett medium utan en gemenskap kan sträcka sig över flera olika medieformer. Samtidigt som man måste ha tillgång till en viss medietyp för att kunna bli en del av gemenskapen. Som jag skrev om i bakgrundsavsnittet där gemenskaper som samlas runt dataspel ofta använder olika plattformar för att hålla ihop, de kan både kommunicera med varandra i dataspelet eller använda olika onlineforum eller sociala medier för att fortsätta att hålla kontakten (ibid:175).

Medier har ändrat gemenskapskapande på den nivån att vi inte längre behöver befinna oss i varandras direkta närhet för att känna ett sorts 'vi'. Det är tack vare ett mångfaldigt utbud av olika medieformer som gör att vi kan sträcka gemenskaper över flera olika. För att en multimodal gemenskap ska kunna skapas krävs det att det byggs upp ett kollektivt 'vi'. Det är en viktig aspekt att undersöka hur dataspelsutvecklare använder sig av flera olika medieformer för att skapa detta 'vi' (Couldry & Hepp 2017:176).

3.2. Deltagande

Jenkins (2006:331) definierar deltagande som något publiken engagerar sig i utanför teknologin, den är formad av kulturella och sociala protokoll. Det leder till en sorts deltagandekultur i vilken konsumenter bjuds in till att delta i skapandet av nytt material inom produktionen. Det här är ett fenomen som har ökat markant sedan mitten av 2000-talet i och med populära plattformar som ger möjligheten att göra eget material uppstått. *Times Magazine* utsåg 'dig' till årets person år 2006 på grund av websidor som *Youtube*, *MySpace* och *Wikipedia* som gjorde det möjligt för vem som helst med en internetuppkoppling och dator bidra till dessa platser med eget material (Banks & Potts 2010:253). Medieproducenter och konsumenter har nödvändigtvis inte separata roller utan de är deltagare som interagerar med varandra. Det betyder dock inte att de båda deltagarna har likvärdig makt över slutprodukten. Mediebolagen har fortfarande den slutgiltiga makten över hur produkten utformas som konsumenten inte kan kontrollera (Jenkins 2006:3)

Banks & Potts (2010:254) menar att en deltagande kultur, i den form att fansen eller konsumenterna är med i skapandet av produkten, händer när en icke-trivial komponent inom produktionens design, utveckling, marknadsföring, produktion eller distribution fortsätter genom konsumenternas

engagemang. Eftersom konsumenterna har en möjlighet att vara många kan det gynna företagen att få ta del av deras erfarenheter. Eller som Jenkins (2006:4) skriver: "Ingen av oss kan allting men var och en kan någonting, och vi kan sätta ihop de olika delarna tillsammans om vi samlar våra resurser och kombinerar våra färdigheter. Kollektivt insamlade av information kan ses som en alternativ mediemakt".

3.3. Sammanfattning

Sammanfattningsvis är den sociala världen konstruerad men det är en och samma värld vi lever i oavsett om vi upplever den olika eller inte. Det är genom interaktion och kommunikation människor emellan som skapar mening i världen. Det kan sker inte bara via fysiska möten utan via olika sociala plattformar och medier vi använder oss av dagligen. Det är inte bara mellan människor kommunikation har utvecklats, idag har man även stor kontakt med företagen som utvecklar dessa plattformar. På grund av det finns det möjlighet för gemenskap och deltagande att äga rum genom att man använder multimodala verktyg. Gemenskapande är en process som är ständigt pågående och möjliggörs via olika medier. Deltagande är något som uppmuntras av olika företag och som möjliggör att användarna själva kan vara med i skapandeprocessen vilket i sin tur bygger upp en sorts gemenskap. Genom multimodalitet kan gemenskaper växa utöver en enskild medieform och täcka in flera olika. På så sätt byggs det upp ett kollektivt 'vi'.

4. Metod

För att kunna ta reda på hur gemenskapande sker och hur dataspelsutvecklare ser på gemenskap krävs det att man frågar dem. Därför har jag valt att utföra kvalitativa intervjuer med människor som arbetar på dataspelsföretag. Dataspelsdesigners med inriktning på multiplayerdataspel och community managers som arbetar med ett företags olika märken samt arbetar med gemenskapen som uppstått runt dataspellet. I medievetenskapen används intervjuer vanligtvis som metod för att analysera produktion av medietexter, medieaktörers verksamhet och strategier (Østbye et. Al:100). Nedan presenterar jag vilken typ av intervjumetod jag utfört, urvalet för studien och hur materialet sedan bearbetades

4.1. Intervju

Intervju som metod när man gör studier inom kulturproduktion kan vara väldigt svårt men samtidigt väldigt givande. Eftersom det bygger på att man får kontakt och samarbete med personer som vanligtvis kan vara svårt att få möten med. Det finns en risk med att det man får reda på under dessa intervjuer inte säger särskilt mycket (ibid:61). Därför är det viktigt att man gör ett ordentligt

förarbete och har en plan när man intervjuar informanterna.

Den största utmaningen med att utföra intervjuer är att få tillgång till intervjupersonerna, får man ingen kontakt är studien över innan den startat. Det finns många olika anledningar till att man inte får tillgång. Det kan vara faktorer som är sociala, etiska eller olagliga beroende på vad det är man undersöker (ibid:60) och inom dataspelsbranschen är det mycket hemlighetsmakeri kring produktionen eftersom dataspel utvecklas under flera år och nya funktioner inte ska läcka ut till allmänheten för tidigt. Det gäller att fundera på vad som skulle få de att inte vilja bli intervjuade och därför är det av största vikt att ställa sig själv olika frågor om varför de skulle avstå. De kan vilja förbli anonyma, det är ont om tid, de kanske är rädda för att konkurrenter tar del av information de inte vill ska komma ut eller att människor på utsidan får veta för mycket om deras organisation. Det gäller för forskaren att bemöta dessa 'rädslor' och se till att kontakten mellan forskaren och informanterna är så smärtfri som möjligt. Att ha kontakter inom industrin är fördelaktigt och/eller få en personlig rekommendation (ibid:63). I mitt fall använde jag egna kontakter inom dataspelsindustrin för att få tag på personer att intervjuas. När man väl fått kontakt är det ytterst viktigt att behålla goda relationer med informanterna. De i sig själva kan bli nya gatekeepers för ytterligare information ifall det skulle behövas (Davis 2008:60)

Fördelen med att använda sig av kvalitativa intervjuer enligt Østbye et. al. (2003:101) är att forskaren kan få tillgång till information som vanligtvis kan vara svår att få tag i. Forskaren kan kartlägga processer och sociala relationer samt att metoden går att kombinera med andra kvalitativa och kvantitativa metoder.

Tanken med kvalitativa intervjuer är att forskaren ska informeras om insikter, värderingar och reflexioner som den intervjuade innehar. För denna studie är det av största vikt att kunna få reda på hur dataspelsutvecklare själva ser på gemenskap och vad de gör för att bygga upp en gemenskap kring sina dataspel (ibid:102).

4.1.1. Semistrukturerade intervjuer

För denna har jag utfört semistrukturerade intervjuer. Det som kännetecknar denna typ av intervjuform är att man på förhand har arbetat fram en intervjuguide och har ett definierat tema inför intervjun. Denna form av intervju öppnar också för forskaren att ställa följdfrågor. Intervjuguiden är utformad med olika teman med flera underfrågor för att vara som stöd under intervju så att alla ämnen täcks in och det hjälper till att inte minska risken med att missa något

område. Eftersom frågorna inte är helt låsta kan man även justera dem efter en intervju har gjorts när man som forskare får större insikter om hur arbetsprocessen går till. Genom den information man får från tidigare intervjuer kan man ställa frågor för att se om ett annat företag arbetar på ett liknande sätt som det man var på innan.

Intervjuerna spelades in via mikrofon för att det inte ska ske några missförstånd i analysen eller slutsatserna i studien eftersom minnet kan vara svika en. Att använda en inspelningsanordning är att föredra istället för att skriva anteckningar eftersom man då som forskare kan fokusera på det som blir sagt, ord för ord, istället för att försöka komma ihåg och missa något som är viktigt eller ännu värre, komma ihåg fel och skriva något som inte stämmer. I många fall stärker det även validiteten i studien (ibid:121).

Att spela in intervjun har många fördelar, speciellt om man även transkriberar den i efterhand. Det öppnar för en möjlighet till att leta efter samband och göra nytolkningar av materialet när forskarens förståelse och insikter ökar om studieobjektet (ibid).

4.2. Val av informanter

Det finns flera hinder man måste ta sig över innan man kan utföra sin studie, speciellt när man har att göra med andra människor. Det första man måste titta på är vad man vill ha reda på i sin studie och hur många man behöver intervjua för att få reda på det. Ju större parametrar man arbetar mer ju fler informanter behöver man intervjua. Valet av informanter bör innehålla personer som kan ge olika perspektiv på det vetenskapliga problemet och vara representativt för det yrke man tittar på (Davis 2008:59). Det vill säga informanter som har olika positioner inom dataspelsföretag som arbetar med något som har möjligheten att skapa gemenskap. Därför baserade jag informanterna för min studie på två olika roller inom dataspelsutveckling som är intressant för det jag vill komma åt. De två rollerna är dataspelsdesigner och community manager.

4.2.1. Dataspelsdesigners

Dataspelsdesigners arbetar med att komma på idéer till ett dataspel och vilka funktioner som ska finnas i dem. Det är en dataspelsdesigners arbete att tänka kring och varför funktioner ska finnas i ett dataspel. Till vilket syfte finns dessa funktioner där och hur tänker man kring dem i designprocessen. För att ta reda på hur tankesättet går till på ett tidigt stadium om gemenskapande i dataspel behöver man fråga någon som arbetar med den processen.

4.2.2. Community managers

Arbetar man som community manager är ens främsta uppgifter att underhålla gemenskapen som skapas kring ett dataspel och informera kring ändringar och uppdateringar som sker för dataspellet. En community manager är länken mellan företaget och användarna. Man skulle kunna säga att en community managers arbete är att, inte bara bibehålla, utan skapa gemenskaper. Genom att intervjua personer som arbetar med gemenskapen efter att den har skapats får man veta hur företagen gör för att bibehålla det.

4.3. Bearbetning av material

För att kunna göra en så bra analys som möjligt ska intervjuerna transkriberas, inte i sin helhet på grund av tidsbrist men delar av dem som är relevanta. Detta görs genom att dela in frågorna och svaren i de två större teman jag har i studien. Det vill säga gemenskap och deltagande.

Intervjupersonerna i studien anses vara informanter, det vill säga källor och ska analyseras därefter eftersom tanken är att få insikter i skapandeprocessen.

När de relevanta delarna transkriberats letade jag efter olika likheter och skillnader hos informanterna och kategoriserade in dem under två huvudteman, gemenskap och deltagande. Under dessa två större teman hade jag flera underkategorier för att dela in dem olika svaren. Under deltagande gjorde jag en skillnad på om deltagandet kom från producenten eller konsumenten. Inom gemenskap skiljde jag på om det var en funktion i dataspellet eller informantens syn på den.

I största möjliga mån är informanterna anonyma men när vissa specifika dataspel kommer på tal kan det vara svårt att hålla det fullständigt anonymt eftersom dataspel är så pass kopplade till sina företag vilket jag även informerade dem om.

4.3. Metodreflektion

Det visade sig att vara ett större problem att få tag i intervjupersoner än jag tidigare hade trott vilket begränsade mitt material. Tanken var att från början få ihop två dataspelsdesigners och två community managers för att komplettera studien. Mitt under arbetet hoppade flera personer av och till slut fick jag endast ihop två informanter trots att jag sökte aktivt under hela arbetsprocessen. En dataspelsdesigner och en community manager från två skilda företag. Detta gör att min studie är väldigt begränsad och det hade varit bättre om jag hade lyckats få tag på en dataspelsdesigner och en community manager från respektive företag för att se skillnader och likheter i deras svar om gemenskapande processer.

Att använda sig av intervju som metod var i sig inga större problem. Det gav goda insikter och hjälpte till att kunna få ut ytterligare information från den andra intervjun eftersom den första hade gett mig större insikter i arbetsprocessen och en liten inblick i hur tankesättet kretsade kring olika gemenskaper. Dock får man ta i beaktning att min ringa erfarenhet att utföra intervjuer kommer med sina brister. Under transkriberingen av intervjuerna upptäcker man aspekter man missar och trådar man hade kunnat dra i för att få ut mer information. För en fortsatt studie hade jag även valt att göra en fältobservation av olika företag och vara med i hela arbetsprocessen för att höra hur de som arbetar med dataspel tänker genom hela stadiet kring gemenskap i utvecklingen eftersom intervjuer kan bli konstlade i sitt utförande och via en observation kan man få veta sådant man i vanliga fall inte får höra.

Eftersom detta är en kvalitativ studie är analysen mina tolkningar av svaren tillsammans med teori kan är det här bara en liten inblick i hur gemenskapande sker inom dataspelsproduktion. Det jag kan säga att det är såhär man tänker hos mina två informanter inom dessa två specifika företag. Det hade varit önskvärt att intervjua fler personer inom företagen för att se om det skiljer sig mellan dem.

5. Analys

Nedan presenteras analysen av intervjuerna som jag har utfört. Det börjar med en liten inledande inblick i hur informanterna tänker kring gemenskap och hur tankeprocessen går till i idéstadiet. För att sedan mynna ut i fyra större teman som jag fann i mina intervjuer om hur ett community bildas kring dataspel och hur företagen sedan aktivt arbetar för att bibehålla dessa. Dessa teman uppstod under transkriberingen. För att det skulle bli lättare att överblicka de svaren jag fått in delade jag upp dem i två huvudgrupper, gemenskap och deltagande. När jag sedan gick igenom respektive grupperna delade jag in dem i ytterligare två undergrupper för att ännu lättare kunna överblicka intervjuerna för analysen samt göra en distinktion vad varje tema handlade om. Dessa teman är:

- Tankar om gemenskapande, hur synen på gemenskap ser ut och hur man tänker kring det på idéstadiet.
- Gemenskapsfunktioner i dataspel, analyseras hur funktioner i dataspelen kan bidra till ett gemenskapande klimat som informanterna tar upp.
- Konsument som producent, analyseras hur fansen själva kan bli en del i produktionen och hur gemenskap byggs utifrån det.
- Deltagande producenter, analyseras efter hur företagen själva engagerar sig i sitt community

för att användarna ska fortsätta komma tillbaka.

5.1. Presentation av informanter

Nedan följer en kort bakgrundsinformation om mina informanter för studien:

5.1.1. Anna

Anna är social and community manager för norden på ett av världens största dataspelföretag. Hon ansvarar för företagets sociala kanaler inom Sverige, Norge, Danmark och Finland. Det innebär att hon arbetar med sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter. Communityarbetet innebär att hon är den närmsta kontakten som användarna har till företaget. Några av hennes ansvarsområden är att hålla kontakt med användarna, ordna olika event och har ansvar över gemenskapen för några av företagets största dataspelsserier.

5.1.2. Veronika

Veronika arbetar som dataspelsdesigner på ett av dem mer välkända dataspelföretagen i Sverige och har arbetat med några av företagets populäraste titlar. Hon har jobbat både på förlags- och utvecklingssidan och innan hon började arbeta med dataspelsutveckling har hon arbetat inom IT-branschen i flera år.

5.2. Tankar om gemenskapande

Något som blir tydligt när man tittar på gemenskapande i dataspel är att olika dataspel har olika förutsättningar beroende på vilken genre dataspelen befinner sig i och vad de går ut på. En krigsspelserie som *Battlefield* där man spelar i ett förstapersonsperspektiv skiljer sig avsevärt från ett strategidataspel som spelas ur ett fågelperspektiv till livssimulatoren *The Sims*.

*”Battlefield bygger väldigt mycket på att du är en spelare som gillar att spela i lag, att du har en connection med dina lagkamrater, men också braging rights¹, att du snor, dödar någon annan, att ditt team mot någon annan, det är mycket versus². Medan i *The Sims* så har du en helt annan*

1 Braging rights är ett begrepp som används när du vill skryta om när du är bättre än någon annan

2 Det engelska ordet versus för när två eller flera lag tävlar mot varandra

connection till det du spelar. Du tar hand om ditt hus, du tar hand om din familj så communityarbetet med en titel som Battlefield eller The Sims, som jag tar som exempel eftersom de har så starka kontraster. Det blir lite olika. [...] I The Sims är det mycket ditt äventyr du delar med andra medan i Battlefield är det ert äventyr ni delar tillsammans.” [Anna]

Trots det försöker dataspelsutvecklare idag att implementera gemenskapande aspekter i sina dataspel för att framgången för ett dataspel kan stå och falla på dess gemenskap.

”Jag kan ju säga såhär att de mest framgångsrika spelen som jag har ... Dels varit med och skapat själv och även spelar är de spelen som har lyckats med att bygga upp ett starkt community [...] Det är även sådana här communities som kan gå från att vara ingenting till att vara kommersiell framgång.” [Veronika]

Trots vetskapen om att bygga upp en gemenskap är en viktig del i ett dataspels framgång är det inte där fokuset ligger när ett dataspel enbart är i designstadiet. Det viktigaste är att veta vilken typ av dataspel man vill göra och få det så bra som möjligt för att sedan titta på vilka typer av inslag man vill ha i dataspellet. Dessa inslag kan sedan röra vid gemenskapande.

”Hur tänker man kring, när man designar spel, hur tänker man kring det från början? Att tillåta spelarna att spela med varandra eller ha möjligheten att bilda band och relationer?

Ehm, det... Oftast är det inget som är en primär aspekt i speldesignen. Då pratar vi om ett generellt sätt för väldigt många spel. Utan det vi utgår från för det mesta är att få ett bra spel först och främst.” [Veronika]

Trots att utvecklare inte tänker primärt kring gemenskapande i designprocessen har företagen mina informanter arbetar vid ett stort fokus på dataspel som innehåller multiplayer. Vid ett av dem är det ett krav att varje dataspel ska innehålla möjlighet för multiplayer i någon form. Oavsett om man spelar direkt med varandra eller kan skapa eget material till dataspelen som man sedan kan dela vidare.

5.3. Gemenskapsfunktioner i dataspel

Man kan kalla gemenskaper som börjar med dataspel för mediebaserade gemenskaper och det finns två sätt dessa bjuder in till att skapa dessa (Couldry & Hepp 2017:170). Först och främst kan de erbjuda innehåll som en referens för att konstruera dessa gemenskaper. För dataspel blir det själva

dataspelet som blir det innehålllet. Precis som i Bolins (1998:48) bok om filmbyttarna är det en gemenskap som skapats via ett gemensamt intresse. Den andra aspekten är att medieformen erbjuder en plats för kommunikation (Couldry & Hepp 2017:170), vilket själva dataspelen och de maskiner som dessa spelas på gör. Både de nuvarande största konsolerna, *Playstation 4* och *Xbox One*, har inbyggda funktioner för människor att starta gruppchatter med röst samt på PC finns det en rad olika program som innehar samma funktion som *Skype* och *Discord*.

En stor del i gemenskapande är det delade intresset. Via mina informanter fick jag reda på att många av de som arbetar med dataspel är spelare själva och har det intresset. Därför kan människor dras till en viss typ av dataspel för att de, inte bara är dataspelsintresserade, utan även är intresserade av den genre som dataspelet är satt i.

”För mig är det ett sätt att hitta likasinnade personer, folk som har samma intresse som jag har och kunna ehm, dela med mig av mina erfarenheter till dem, ta del av deras erfarenheter. Bilda en gemenskap. Och i och med att jag är en gamer, är historiskt intresserad och är militärt intresserad, så har jag i många fall dragits till sådana typer av communities.” [Veronika]

Vilket är en viktig aspekt inom mediebaserade gemenskaper och en viktig resurs i den skapandeprocessen. Det är själva medieinnehållet som blir grunden för gemenskapen. Precis som för min ena informant. Man delar en entusiasm för en viss genre, ämne eller dataspelsserie vilket gör att man söker sig till sådana gemenskaper (ibid:175).

Själva temat för dataspelet utgör grunden för att en person ska söka sig till ett visst dataspel ligger grunden för att gemenskapande ska ske via ett gemensamt intresse finns det även andra aspekter att ta i beaktning. Sättet man kan representera sig själv har också betydelse för hur människor vill engagera sig i dataspelet.

För att gemenskapande ska kunna ske krävs det att individer delar en viss meningsfull tillhörighet som bidrar med en plattform för gemensam handling. Känslan av meningsfull tillhörighet kan skilja sig. Det kan vara känslan av ett gemensamt 'vi' eller vara baserade på en situationsmässig organiserad handling (Couldry & Hepp 2017:168) I dataspelet *Battlefield* kan vi se en form av båda. Situationen som spelarna befinner sig i när de spelar en match är att de har ett gemensamt mål och känslan av 'vi' skapas på olika sätt genom vissa av dataspelets funktioner och innehåll. Exempelvis kan man ha ett emblem intill sitt spelarnamn som kan visa vilket land man kommer ifrån och på så

sätt få känslan av gemenskap i dataspelet med andra som delar din härstamning.

”[...]sen så har vi dessutom landsflagor, det är vanligt och introducerades de introducerades i Battlefield 4 så att man kan visa upp var man kommer ifrån, härstammar ifrån och får den connectionen genom att visa upp var man härstammar ifrån vilket är väldigt vanligt inom sport överlag [...] Överallt idag även inom spelbranschen.” [Anna].

Det spelar på något som Couldry & Hepp (2017:176f) kallar imaginära gemenskaper. En gemenskap som skapas via representation av ett visst kollektiv. Det är inte nödvändigt för personerna att vara i direkt kontakt med varandra men de människorna blir ändå adresserade tillsammans. Det är också ett sätt att skapa ett 'vi'. Landet man representerar, i det här fallet flaggan i *Battlefield*, representerar gruppen som bor i det landet och på det sättet har man skapat ett nationellt 'vi'. Man känner samhörighet på grund av att man kommer från samma land och delar den kultur som landet har. De dataspel som man kan skapa eget material finns det en möjlighet att utöka representationen för sitt eget land genom att skapa det själv i form av moddar³ vilket, enligt en av mina informanter, är vanligt.

”De kommer alltid att vilja göra mer utav spelet och har vi då moddningsupport eh, låter vi alla våra fans kunna modifiera spelet. Till exempel genom att lägga till sitt eget land som en utav de unika länderna i spelet, lägga till mer events och eh historia för sitt land.” [Veronika]

Samtidigt behöver man inte känna en tillhörighet via en nation heller. En funktion som bidrar till gemenskapandet i ett dataspel som *Battlefield* är att varje lag är uppbyggt av små mindre squads⁴ på fem personer. Vilket enligt min informant bidrar till känslan av tillhörighet och mening stärks.

”När du är med i en squad kan du spawna⁵ på någon via ett lag måste det byggas upp någon slags struktur. En person kanske är en klass medan någon annan är en annan klass så supportar ni varandra på det sättet. Och Battlefield är mycket uppbyggd på det här teamwork även om det har sådana lägen också så är det inte kill to win utan det är mer den här aktiva lagspelet som gör att

3 Moddar kallas det material som användarna själv skapar till ett spel. En mod kan förändra dataspelets förutsättningar, vara nya banor eller nya vapen.

4 I *Battlefield* delas varje lag upp i små mindre grupper som kallas squads. En lag kan innehålla upp till 32 spelare medan en squad består av fem personer.

5 När en spelare dör i *Battlefield* får man vänta i några sekunder innan man får komma in i matchen igen. Då kan man välja olika punkter på kartan eller en spelare i sin squad att komma tillbaka till. Detta kallas att spawna (från engelskans spawn).

ditt lag vinner. Squads är en stor del av att främja det.” [Anna]

Det är inte bara via samarbetsroller som denna tillhörighet och mening byggs upp utan det kan även ske om man spelar mot varandra.

”Som i Crusader Kings är det väldigt Game of Thrones-aktigt att det är mycket intriger mellan spelare. Mycket av intrigerna sker bortom spelet att man pratar ihop sig mellan veckosessionerna, om du hjälper mig att anfälla den här spelaren får du till exempel Italien. [...] det byggs allianser mellan spelare, allianser bryts. Det är en del av charmen i det spelet att återskapa intrigerna och de skiftande allianserna som var under medeltiden.” [Veronika]

Genom att skapa roller som är beroende och kompletterar varandra och skapar mening för spelaren. Meningsskapande är nyckeln till att gemenskaper konstrueras från första början och medier, i det här fallet dataspelen, gör det möjligt för meningsskapande (Couldry & Hepp 2017:168).

Samtidigt är det inte enbart de faktiska systemen och funktionerna i dataspelen som gör det möjligt för spelare att dela sina erfarenheter med varandra. Utan minnen som spelarna själva skapar med dataspelensvärlden som kan vara oberoende av att andra spelare är med eller ej, vilket resulterar ett nytt sätt för gemenskaper att ta form genom delandet av berättelser (ibid:171).

”För många spelare, inte alla, men för många så är det själva den interaktiva historien man bygger mycket mer intressant än att vinna spelet. [...] På tal om det så är det också något som hjälper oss att bygga upp vår community för folk vill gärna dela med sig av sådana här berättelser på våra forum till exempel. Eller i videoformat. Eh, osv. Vi har ett antal underforum till våra spel som kallas after action reports där folk skriver långa berättelse om hur deras land gick från att vara ett litet hertigdöme till att nästan ta över hela världen ” [Veronika]

5.4. Konsument som producent

Banks & Potts (2010) samt Jenkins (2006) har sett en konvergens mellan produktion och konsumtion. Skillnaden mellan konsument och producent har börjat suddas ut och många dataspel idag erbjuder möjligheten för spelarna att skapa eget material till dataspelen, speciellt dataspel som utvecklas främst för PC som ofta innehar olika typer av modningsverktyg för dem användare som vill kan använda och skapa. Det är en del av den konvergens Jenkins (ibid.) beskriver i sin bok om hur denna linje mellan producent och konsument börjat allt mer blekna. Idag finns det verktyg som

är både lättare och bättre för konsumenter att producera eget material vilket mina informanter också har märkt. Det kan röra sig om små saker som att skapa byggnader eller spelarmodeller till vissa dataspel till att inkludera stora kartor som kan liknas med jättestora expansioner. Som ett fan av ett dataspel finns viljan redan där att bidra.

”[...]vi har även i en del fall tagit in moddare⁶ till att hjälpa oss till DLC:er⁷. De som är skickliga moddar och skapar bra content till våra spel har vi i vissa fall kontaktat och sagt att vill ni göra en DLC till oss som vi sen kan sälja och dela på vinsten.” [Veronika]

Ett av företagen har alltså omfamnat en modell där de ser nyttan i att låta konsumenter göra material för deras dataspel och sedan omvandlat det till en affärsmodell. Det är något Jenkins (2006:254) märkt att den konvergens som skett inom medier har lett till nya sätt att skapa och sälja innehåll. Genom att dessutom ge den möjligheten till publiken att få ta del av vinsten gör att de även i framtiden söker sig till fler av företagets dataspel. Anledningen till att publiken arbetar med att göra moddar till ett visst dataspel är för att de vill och motivationen till att göra det är välgrundad i en gemenskapande anda (Banks & Potts 2010:254).

Dataspelsföretagen vet om det här och väljer själva att lyfta fram materialet som är skapat av användarna via olika metoder.

”[...] försöker vi lista dem mest populära moddarna i startbilden i spelet och vi har även funktionalitet i spelet för att kunna arrangera dem moddarna du laddar ner. Vi använder verktyg som till exempel steam workshop där användare laddar upp moddar direkt till spelet eller externt och där kan man gå igenom och bläddra bland de tiotusentals av de moddar som finns till spelet.” [Veronika]

”Jag glömde säga om community med The Sims när de får skapa sitt eget material. Då har de ett galleri där de kan visa upp sina simmar exempelvis och det promotar vi genom våra kanaler. Jag håller koll på våra nordiska influencers och om de har ett coolt hus de har byggt så kanske jag kontaktar denna influencer och frågar Tjena, du den här videon du gjorde fan vad schysst den var. Skulle vi kunna få en gallerilänk till den här så vi kan promota denna i social. Tycker de det är okej

6 En person som skapar moddar till dataspel.

7 DLC, förkortning för downloadable content. DLC innefattar oftast mindre extramaterial till dataspel i form av kosmetiska prylar till nya kartor och vapen.

lägger vi till en länk och säger kolla in det här huset och då har vi ett utbyte av de tjänsterna.”

[Anna]

Användarmaterial gör att dataspelens, som tillåter detta, livslängd blir mycket längre och då kan också gemenskaper frodas en längre tid genom att det alltid finns något att komma tillbaka till, något nytt att se eller något nytt att dela med sig av. Deuze (2007:38f) nämner att vi inte längre borde skilja på våra beteenden som producent och konsument utan se oss som att vi arbetar och lever i medierna. Det spelar ingen roll om man kan tjäna pengar på det eller inte utan sättet vi interagera med medier idag är genom kollaboration som många av de största webplattformarna vi har, exempelvis *Youtube* och *Wikipedia* (ibid).

Det är inte enbart via användargenererat material som dataspelsutvecklare använder konsumenternas deltagande inom produktionen utan låter dem vara delaktiga i utvecklingsprocessen innan dataspel har släppts. Från mina informanter fick jag också veta att man låter delar av gemenskapen få testa dataspelen och ge feedback på dem system som implementeras för att se om de fungerar. Inom det företaget får varje dataspel ett enskilt forum som de samlar in information från tillfället dataspelens utannonseras. Användarna på forumet kan sedan kommentera och ge feedback på det de funktionerna som implementeras.

”Vi har ett väldigt aktivt forum, ehm. Med flera hundratusen användare där under utvecklingen av ett spel från att det har annuncats och spelets underforum har öppnats så är det konstant tusentals människor där som sitter och skriver och kommenterar på forumet. Följer utvecklingsprocessen och ger feedback på till exempel tidigare gameplayvideos och ehm kommer med idéer om vad de skulle vilja se.” [Veronika]

”[...] vi samlar in feedback från de här forumen och från spelarna där vi har våra moderatörer och community managers som är med i de här grupperna och pratar med spelarna dagligen” [Anna]

Det är heller inte ovanligt, speciellt inom stora multiplayertitlar att man tar in de största fansen för att få testa dataspel under utvecklingen för att ge sin feedback på viktiga funktioner.

”De är med i hela processen av spelet från början så de har otroligt stor roll.” [Anna]

Att låta delar av en gemenskap hjälpa till i produktionen är idag inget nytt. Deuze (2007:39f) pekar på succén med Google beror på att användare av deras tjänster har varit med och hjälpt till inom utvecklingen av flera webapplikationer från företaget. Det spelar på en vilja av att skapa och kommunicera med varandra som gör det möjligt. Det resulterar i en delad kulturell upplevelse som gör att det högst troligen att människor vill vara med i diskussionen (ibid). Det är inget underligt att medieföretagen försöker få med konsumenterna som en del i produktionen. Denna konvergens mellan konsument och producent skapar en sorts konsumentlojalitet i en tid då marknaden för att sälja sitt innehåll är mer fragmenterad än någonsin (Jenkins 2006:254). En sådan lojalitet till ett särskilt märke eller företag skapas det en gemenskap kring företaget. Användarna delar intresset för företagets produkter och genom denna interaktion finns det en potential att relationer skapas inom denna miljö (Couldry & Hepp 2017:184). Företagen uppmuntrar till detta gemenskapande för deras produkter eftersom det finns en möjlighet att få ut ett värde utav användarnas engagemang.

5.5. Deltagande producenter

Genom mina informanter fick jag också reda på att det är inte bara användarnas deltagande som uppmuntras inom produktionen. Även dem som utvecklar dataspelen uppmuntras att vara en del av gemenskapen för att uppmuntra interaktionen mellan producent och konsument.

”Vi försöker att ehm, uppmuntra alla utvecklarna, det är inte alla som vill självklart, men de som vill får jättegärna vara aktiva på våra forum och engagera sig med fansen, prata med dem, diskutera. Vi försöker vara aktiva på kanaler som Reddit, andra forum, Prata med folk på youtube. Ehm, osv. Så att vi försöker ha den kontakten, vi försöker även skicka faktiska utvecklare till mässor som Gamescom, GDC och liknande för att få den personliga kontakten där och synas. Så att fansen inte bara får prata med PR-folk utan får ge sina direkta kommentarer till utvecklarna.” [Veronika]

”[...] för The Sims har du våra Simgurus vilket är de som kan allt om spelet och de finns alltid tillgängliga i forumet och kan prata och diskutera med spelarna.” [Anna]

Det jag kan se efter mina intervjuer är att det är viktigt för att hålla en gemenskap vid liv, att det sker ett aktivt engagemang från företagets sida. Inte bara att lyssna på fansen och deras feedback utan att engagera sig med fansen. Speciellt inom den kultur som utvecklat sig inom dataspelmediet de senaste åren med *Youtube*-personligheter som många fans följer. Det är något som företagen jobbar aktivt med, både med olika personligheter och försöker binda ihop sin egen gemenskap med den gemenskap som följer med dessa. Förutom det har företagen också sina egna kanaler och

försöker göra sina egna anställda mer personliga, ge företaget ett ansikte.

”Ja, eller tex. vi streamar när vi som utvecklare spelar multiplayer spel för att, dels är det bra för oss att testa spelet men även värdefullt för att visa communityn hur vi spelar spelet, visa vilka vi är bygga upp personlig kontakt med dem. Att de kanske hejar på sin favrotiutvecklare.” [Veronika]

”Vi jobbar jättemycket med influencers med alla våra franchises [...] de är jätteviktiga för vårt community och vår produkt. De ger produkten ett ansikte [...] De har sin grupp av följare som vi också når ut till genom denna youtuber. Så det blir ett kontaktnät. Sen har vi väldigt engagerade content creators som älskar våra spel och vi vill ju såklart promota de också så det blir som ett utbyte av kunskap och info med kontakter.” [Anna]

Företagen skapar medieinnehåll genom många olika kanaler inte bara i själva dataspelen är ett sätt att få användarna att komma tillbaka vilket i sin tur leder till att användarna själva får möjligheten att kommunicera med andra om ett gemensamt intresse (Deuze 2007:74). Dataspelsföretagen gynnas av att skapa en kultur kring sitt företag eftersom de oftast inte bara kännetecknas av en dataspelsserie utan flera. Dessa olika dataspel kan sedan vara inom ett spann av flera olika genrer. Genom att då skapa en sorts kultur kring företaget gör att man inte nödvändigtvis söker sig till ett visst dataspel utan man söker sig till företaget som ett företag gör och då har man skapat en fankultur, inte kring dataspelen, utan kring företaget. Det skapas ett ”brand community” som har egna viktiga funktioner som aktiveras. Människor i denna sorts community formas en relation, inte bara konsumenterna emellan utan också mellan konsument och producent. Inom denna typ av gemenskap hjälper användarna inom den att upprätthålla kulturen inom själva märket, i det här fallet företaget. Gemenskapen hjälper sedan till att förstärka företagets status vilket kan få fler människor att engagera sig i märket när de kommer i kontakt med denna gemenskap (Jenkins 2006:79).

Det har sedan resulterat i att ett av företagen har en egen mäsas för sina dataspel där dem kan träffa och engagera sig i sina fans.

” [...] första gången vi har ett eget event. Tidigare har vi träffat fans via Gamescom men nu har vi ett eget event. Jag vet att som att många fans som var där i helgen kommer komma tillbaka nästa år och träffa sina vänner som de har lärt känna online.” [Veronika]

6. Slutsatser

Den här studiens mål från början var att undersöka hur man bygger gemenskap i dataspel. Något som snabbt blev klart är att dataspel i sig är inte den viktigaste beståndsdel till att en gemenskap börjar ta form. Det är viktigt, givetvis, för att människor ska ha en möjlighet att kunna träffa och kommunicera med varandra men ur ett rent produktionsperspektiv är det inte gemenskap något som man tänker på direkt i designstadiet. Trots det är det en mycket mer komplex process av en rad olika aspekter som ska sammanfalla och ett stort arbete för att sedan engagera sig i och fortsätta att upprätthålla den gemenskap som har skapats. Dataspelets utvecklare vet om att en gemenskap är viktigt för att få spridning på sitt dataspel och att det behövs för att det ska bli framgångsrikt. Speciellt om det är ett stort fokus på multiplayer. Precis som i alla andra medieformer där gemenskapande sker är det först och främst ett intresse som måste infinna sig för att kunna få en koppling till andra människor. För dataspel har det inte så mycket med själva produktionen att göra eftersom intresset för dataspel redan finns utan att produktionssidan behöver göra något åt det. Därefter kan man nyscha in sig inom olika genrer, bara för att man spelar betyder inte det att man gillar alla sorters dataspel. Är man historieintresserad spelar man kanske ett strategidataspel som utspelar sig i medeltida Europa. Är man intresserad av relationer väljer man istället livssimulatoren The Sims.

På samma sätt som Wall & Dubber (2010) märkte att det var intresset för musiken och den specifika genren jazz som samlade människor är det samma sak för dataspel. Till skillnad från musik, speciellt om man diskuterar onlinemiljöer, är dataspel ett interaktivt medium som idag mångt och mycket spelas via internet. Man kan spela med andra utan att se eller höra en annan människa vilket kan försvåra att gemenskapande kan ske. Förutom externa plattformar som människor med intresset söker finns det funktioner i dataspelen som främjar människor att få en koppling till varandra. Känslan av ett 'vi' är en stor bidragande faktor till att människor skapar kontakter med varandra och i dataspel sker det på olika sätt. Att arbeta mot ett gemensamt mål är ett sätt att skapa en laganda vilket är vanligt i tävlingsinriktade dataspel som Battlefield eftersom det finns ett tydligt mål. En viktig aspekt av just gemenskapande är att dem som deltar i en gemenskap har en delad agens (Couldry & Hepp 2017:169), att alla kan vara med och påverka sin egen situation. Alla människor som är med i ditt lag arbetar mot att vinna striden vilket skapar denna 'vi'-känsla. Att utvecklare dessutom tillåter spelare att uttrycka sig själv genom att visa sitt ursprung spelar på det som Couldry & Hepp (ibid.) kallar imaginära gemenskaper som blir ett sätt att skapa en form av nationsmedvetande. Det blir ett gemenskapande utan att man behöver interagera med varandra på ett personligt plan. Samtidigt finns det en annan aspekt viktig inom gemenskapande inom dataspel är delandet av dem upplevelser man hamnar i kan vara mycket viktigare än någon annan funktion

som dataspel kan erbjuda.

Det är genom att tillsammans dela och dela med sig av sina egna upplevelser och erfarenheter som gemenskaper uppstår och företagen har sina egna plattformar som användarna kan vända sig till för att just göra detta. Därför blir den deltagande aspekten för användarna inom dataspelsutveckling en viktig del i att bibehålla den gemenskap som uppstår. Precis som i fallet med *Vänner* (Todd 2011) drivs denna typ av gemenskaper av användarnas vilja att interagera på ett större plan. Varför blir den deltagandeaspekten viktig när det kommer till att hålla ihop dessa gemenskaper? Jo, för att Jenkins (2006:57) upptäckte att dessa fanbaserade gemenskaper är temporära. När gemenskapen inte längre kan uppfylla det intellektuella och emotionella behovet rör den sig vidare till andra ställe som kan tillgodose det behovet. Fans av dataspel skulle jag vilja argumentera för ter sig annorlunda. Genom att företagen lyssnar på sina fans genom feedback och bjuder in dem till att delta under och efter produktionen av dataspelen tillgodoser man det behovet hela tiden. Samt att företagen kan dela med sig av dem verktygen de själva gör dataspelen med så att fansen själva kan utveckla nya moddar till de dataspel de tycker om. Man gör fansen delaktiga och visar att man lyssnar på dem.

Eftersom många dataspelsföretag inte bara gör sig kända genom en produkt utan flera försöker man skapa en kultur kring företaget. Som fan är du inte bara ett fan av ett specifikt dataspel hos ett företag utan troligen flera stycken. Det resulterar i att det inte enbart skapas en gemenskap kring ett dataspel utan flera av dem dataspel som utvecklas av företaget, det i sin tur leder till att gemenskapen kretsar kring företaget och de flesta av deras dataspel snarare än ett specifikt. Detta vet företagen om. Därför arbetar de hårt för att hålla liv i de gemenskapandet som skett kring deras dataspel. Genom att skapa nya event kring dataspelen samt skapa egna fanevent för själva företaget och dess dataspel. Vilket på sitt sätt skapar ett "brand community" med fans som har en speciell anknytning till ett visst märke. Det i sin tur kan leda till att bli en del av en fangenskap efter att man kommit i kontakt med märket och söker sig till olika forum för att dela med sig av sina upplevelser. Även om företagen använder olika populära sociala plattformar som Facebook och Twitter är det via större, regelrätta, diskussionsforum som dem arbetar med för att hålla ihop gemenskapen som Reddit eller deras egna forum.

Gemenskapande i dataspel sker genom ett delat intresse, först och främst för dataspel rent allmänt och sedan någon nisch inom mediet som kan bidra med andra intressen utöver dataspel. I själva dataspelen finna det funktioner som spär på en känsla av ett kollektivt 'vi'. En känsla av att höra till

genom att antingen skapa roller i dataspelen som är i behov av varandra eller ha ett gemensamt mål för spelaren att arbeta emot. Det kan också skapas gemenskaper kring att dela med sig av sina egna upplevelser och historier eller rent av material fansen har skapat själva. Företagen arbetar sedan ständigt med att upprätthålla det gemenskapande som skett genom att interagera med fansen via olika plattformar, främst deras egna forum, eller bjuder in dem att delta i produktionen genom att lyssna och ta in feedback eller låta spelarna testa dataspelen tidigt. Det skapas en fankultur kring företaget snarare än kring specifika dataspel. Genom att dataspelsutvecklare blir personligheter genom interaktion via forumen, eller strömma gameplay via olika strömningstjänster. Företaget får ett ansikte via sina anställda och ger något fansen kan ty sig till.

Intentionen som dataspelsföretagen har med gemenskapande är att se till att knyta till sig fans som inte bara har en dataspelsserie de bryr sig om från företaget utan flera. Genom att dem anställda blir profiler, genom att hålla i olika event skapar man en kultur, en gemenskap kring företagen som gör att användarna vill hålla sig inom den. Det kan liknas vid Habermas offentlighetsprincip som Bolin (1998) skriver om. Det handlar om inkludering och det är dataspelsföretagen som står för den. De bjuder in gemenskapen genom att själva bli en del av den. Det görs genom att interagera med fansen, inte bara genom att inkludera deras åsikter i produktionen men även lyfta upp de användare som skapar eget material. Men det ger också en funktion till den gemenskapande processen för dataspelsföretagen om man tänker rent kommersiellt. Eftersom ett dataspel kan stå och falla med en gemenskap, eller en brist på gemenskap, är den också nödvändig för att företagens dataspel ska nå framgång.

Något som visar sig vara viktigare än jag först trott för gemenskapande är något som jag skulle vilja kalla gemenskap via konvergens. Jenkins (2006) nämner att konvergens inom medier ger konsumenterna mer makt i den form att de kan påverka slutprodukten. Banks & Potts (2010) å andra sidan ser det som att företagen använder sig av användarna för att kunna göra en bättre produkt och sälja mer av den. Jag vill argumentera för att konvergens är en viktig del även i de gemenskapande processerna som omger kulturen kring dataspel. Genom att engagera gemenskapen via dem olika sociala plattformarna företagen är aktiva inom, lyssna på användarnas feedback, lyfta upp det material som användarna gör själva och dessutom ge företaget ett ansikte knyter man till sig en grupp människor som börjar identifiera sig med företagens produkter. Det skapar ett gemensamt intresse mellan människor som de delar med varandra och precis som man kan känna tillhörighet genom att visa upp sitt lands flagga i ett dataspel blir det en liknande tillhörighet genom intresset för ett företags dataspel, eller en genre eller liknande. Därför är det inte en viss funktion i dataspelen

eller något enskilt företagen gör för det ska ske gemenskapande utan det är en konvergens av olika små processer som skapar en helhet. Dataspelsföretagen vet om det vilket gör att de figurerar inom flera olika mediekanaler eftersom ett dataspel kan stå och falla med sin gemenskap.

6.1. Förslag till vidare forskning

För vidare forskning föreslår jag en fortsättning på denna studie eftersom den är så pass liten i sitt omfång. Genom att utföra fler intervjuer och hos flera olika företag kan man få en större bild av hur gemenskapande sker ur ett produktionsperspektiv. Det skulle också vara intressant att inom ett företag intervjua fler olika roller inom företaget för att se likheter och skillnader i hur synen på gemenskapande skiljer sig i de olika leden. En annan aspekt man dessutom skulle kunna titta på är själva dataspelen. Genom att göra en kvalitativ innehållsanalys över funktioner i dataspel som främjar gemenskapande.

7. Referenser

Anderson, C., Gentile, D., & Buckley, K. (2007). *Violent Video Game Effects on Children and Adolescents: Theory, Research and Public Policy*. Oxford: Oxford University Press.

Banks, J. & Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media Society*, 12(2) s. 253-270.

Berger, M., Jucker, A. & Locher, M. (2016) Interaction and Space in the Virtual World of Second Life. *Journal of Pragmatics*, 101 s. 83-100.

Bolin, G. (1998) *Filmbytare: Videovåld, kulturell produktion och unga män*. Umeå: Boréa Bokförlag

Bolin, G. (2007) Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification. I: I: Storsul, T. & Stuedahl, D. (red.) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom, s. 237-248.

Bourdieu, P. (1990) Social space and symbolic power I: Bourdieu, P. *In Other Words. Essays Towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press, s. 123-139.

Couldry, N. & Hepp, A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity press.

Chen, M. (2008) Communication, Coordination and Camraderie in World of Warcraft. *Games and Culture*, 4(1) s. 47-73.

Dataspelsbranschen (u.å.b) *Spelutvecklarindex 2016*.

<http://dataspelsbranschen.se/media/154325/spelutvecklarindex%202016.pdf> [2017-04-24]

Davies, A. (2008) Investigating Cultural Producers I: Pickering, M. (red.) *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Dayan, D. Och Katz, E. (1994) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard: Harvard University Press.

Deuze, M. (2007) *Media Work: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.

Deuze, M. (2009) Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication*, 24(4), s. 467-480.

Fagerjord, A. & Storsul, T. (2007) Questioning Convergence I: Storsul, T. & Stuedahl, D. (red.) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom, s. 19-31

Ferguson, C. (2011). Video Games and Youth Violence: A Prospective Analysis in Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 40(4), s. 377-391.

Granic, I., Lobel, A. & Engels, R. (2014). The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologists*. 69(1), s. 66-78.

Hartmann, T., Krakowiak, K. & Tsay-Vogel, M. (2014) How Violent Video Games Communicate Violence: A Literature Review and Content Analysis of Moral Disengagement Factors. *Communication Monographs*, s. 1-23.

Jansz, J. & Martens, L. (2005) Gaming at a LAN Event: The Social Context of Playing Video Games. *New Media & Society*, 7(3) s. 333-355.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

Kowert, R., Domahidi, E., Festl, R. & Quandt, T. (2014) Social Gaming, Lonely Life? The Impact of Digital Game Play on Adolescents' Social Circles. *Computers in Human Behavior*, 36 s. 385-390.

Ledbetter, M. & Kuznikoff, J. (2011). More Than a Game: Friendship Relational Maintenance and Attitudes Toward Xbox Live Communication. *Communication Research*, 39(2) s. 269-290.

Malaby, T. (2009) *Making Virtual Worlds: Linden Lab and Second Life*. Ithaca: Cornell University Press.

Molyneux, L., Vasudevan, K. & Zúñiga, H. (2015). Gaming Social Capital: Exploring Civic Value in Multiplayer Video Games. *Journal of Computer-mediated Communication*, 20(4), s. 381-399

O'Connor, E., Longman, H., White, K. & Obst, P. (2015) Sense of Community, Social Identity and Social Support Among Players of Massively Multiplayer Online Games (MMOGs): A Qualitative Analysis. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 25(6), s. 459-473.

Peña, J. & Hancock, J. (2006). An Analysis of Socioemotional and Task Communication in Online Multiplayer Video Games. *Communication Research*, 33(1) s. 92-109.

Storsul, T. & Stuedahl, D. (2007) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom.

Scriven, P. (2015). The Phenomenology of the "Other" in Computer Game Worlds. *Games and Culture*.

Sveningsson, M. & Sundén, J. (2012). *Gender and Sexuality in Online Game Cultures: Passionate Play*. New Yorks: Routledge

The Entertainment Association (2016). *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry* <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf> [2017-04-02]

Todd, A-M. (2011) Saying Goodbye to Friends: Fan Culture as Lived Experience. *Journal of Popular Culture*, 44(4), s. 854-871

Wall, T. & Dubber, A. (2010) Experimenting with Fandom, Live Music, and the Internet: Applying Insights from Music Fan Culture to New Media Production. *Journal of New Music Research*, 29(2), s. 159-169.

Østbye, H., Knapkog, K., Helland, K. & Larsen L O. (2003) *Metodbok för Medievetenskap*. Malmö: Liber