

Every game player is a potential game designer?

Kandidatuppsats, 10 poäng, inom Systemvetenskapliga programmet

Framlagd: Juni, 2007
Författare: Anna Bondesson
Nelle Stahl

Handledare: Lars Fernebro
Examinatorer: Hans Lundin
Kjell-Åke Holmberg

Every game player is a potential game designer?

© Anna Bondesson

© Nelle Stahl

Kandidatuppsats framlagd 06, 2007

Omfång: 95 sidor

Handledare: Lars Fernebro

Resumé

Studien är gjord för att öppna upp för användarmedverkan i designprocessen inom spelutveckling i försök att minska det antal avbrutna projekt som föreligger idag. Spelutveckling involverar för närvarande användaren sparsamt i utvecklingsprocessen. För att öka graden av involvering valde vi att kombinera participativ design och personas till en processbaserad arbetsmodell att undersöka. Vi beslutade oss för användning av personas eftersom fysisk användarinvolvering ej var möjlig i de inledande faserna av utvecklingsprocessen. Grunden till arbetsmodellen lades genom en litteraturstudie som sedan diskuterades i ett antal expertintervjuer. Insamlat material analyserades och ett förslag till revidering av modellen togs fram. Studien visade att graden av användarinvolvering i förhållande till ett spelprojekts framgång endast är en del av en större helhet där marknadsföring av spelet har den mer framträdande rollen. Den genomgående attityden hos yrkesverksamma inom spelbranschen visade sig vara oerhört positiv till processrelaterat arbete och att involvera fiktiva användare sågs som ett intressant val. Den förelagda modellen visade sig även kunna ha möjligheter att positivt stärka kommunikationen inom och kring ett spelprojekt.

Nyckelord

Datorspelutveckling, Användarmedverkan, Participativ Design, Personas

Tack!

Denna uppsats hade inte varit möjlig utan hjälp från ett flertal personer. Vi vill tacka samtliga respondenter: Per Strömbäck (Spelplan-ASGD), Mikael Jakobsson (Malmö Högskola), Nicklas "Cece" Cederström (Massive Entertainment), Bobbi Augustine Sand och Karin Ryding (Ozma Speldesign) samt Oscar Wemmert (Upside Studios) för deras tid och värdefulla bidrag. Ett speciellt tack även till Eric Robertsson, direktör för Nordic Game Resources AB, för hans generösa inbjudan till Nordic Game 2007. Slutligen vill vi tacka vår handledare Lars Fernebro för den vägledning och värdefulla kritik han givit oss på vägen.

Lunds universitet, juni 2007

Anna Bondesson

Nelle Stahl

Begreppslista

ACM – Association for Computing Machinery. Världens första vetenskapliga och utbildande förening för datavetenskap.

AI – Artificiell intelligens. Termen används ofta i spelvärlden när man talar om avancerade regelsystem som gör att spelet eller dess karaktärer framstår som intelligenta och kan reagera spontant på spelarens handlingar.

Användargränssnitt – det medium via man erhåller information från ett spel och hur man själv kan påverka spelet. Här ingår kontrollerna för att manövrera i spelet, grafikens tydlighet, ljud etc. Spelets handling eller hur vacker grafiken är hör dock ej till.

Betaversion – är den första versionen av spelet som släpps utanför organisationen med syfte att utvärderas och testas.

Bugg – ett fel i ett program/spel. Tillfällen då dessa fel korrigeras kallas "Buggfix".

Datorspel - även kallat dataspel. Spel i form av datorprogram som är avsedda för datorer. I strikt mening avser termen spel till persondatorer som pc eller Macintosh, men används även synonymt med begreppet elektroniska spel, som inkluderar bl.a. tv-spel.

Demo – en miniversion av ett spel som visar grafik, animeringar samt ljud från originalspelet och används för att marknadsföra.

Dreamhack – världens största LAN, datorfestival och demoparty. Äger rum 2 ggr om året på Elmia i Jönköping.

ELIN – en elektronisk tjänst för vetenskapliga tidskrifter och artiklar.

Fas – läge i ett händelseförlopp. I uppsatsen diskuteras tre huvudsakliga faser: idé, design och test. Under idéfasen läggs grunden för spelkonceptet, designfasen omfattar utformning och utveckling av den fysiska artefakten och slutligen testfasen då konceptet testas funktionellt. Dessa faser löper sekventiellt men med stor överlappning.

Features – spelets huvuddrag samt dess viktiga egenskaper och funktioner.

FPS – First Person Shooter. Actionspelet där spelaren springer omkring och skjuter på andra karaktärer i förstapersonsperspektiv.

Gamasutra – en website för datorspeletsutvecklare där artiklar kring forskning och utveckling publiceras.

Gameflow – bygger på att man skapa svåra situationer för spelare som ger viss tillfredsställelse när man lyckats besegra dem.

Gameplay – spelupplevelse. Hur ett spel rent praktiskt är att spela.

Gamer – en som spelar mycket. Riktigt inbitna spelare brukar kallas "hardcore gamers".

Game Studies – tvärvetenskaplig elektronisk tidsskrift fokuserad på spelforskning.

Immersion – när man känner att man verkligen uppslukas av spelet och själv hamnar inuti det, då är spelet immersivt.

Inre motivation – att man väljer att göra något, till exempel använda en IT-artefakt, inte för yttre belöningar utan för att man själv vill det. Belöningen består i själva användandet eller i att slutföra en uppgift för dess egen skull.

Kognitiv psykologi – Inom kognitiv psykologi studerar man människans intellektuella funktioner såsom minne, sinnen, perception, lärande. Studier görs även kring människans förhållande till datorer och hur dessa används som ett mänskligt kognitivt komplement.

Kontinuum – ett teoretiskt objekt som kan delas upp i godtyckligt små delar.

LAN – Local Area Network. Termen används ofta i spelvärlden och syftar då till tillfällen då man träffas och spelar spel genom att koppla samman sina datorer. Se även Dreamhack.

Level – en nivå i ett spel.

Lättviktsmetoder – ett samlingsbegrepp för metoder inom systemutveckling som ska vara mindre komplexa i sin beskrivning, ha hög grad av flexibilitet och samtidigt ge tillräckligt stöd för systemutvecklingsprojekt.

MDI – Människa Dator Interaktion, är ett tvärvetenskapligt forskningsområde som omfattar interaktion mellan människor och datorer.

MMO – Massive Multiplayer Online. Internetbaserade multiplayer spel. Finns som FPS och RPG.

Mock-up – Är en modell som tas fram för att visa utseende och estetik av ett tilltänkt koncept. Skall inte blandas ihop med prototyp som visar funktionaliteter.

Mod – kort för modifikation. Ett tillägg till ett befintligt spel som ger det t.ex. en ny miljö. Kan skapas av utvecklarna själva eller av spelare. Då det utförs kallas det "moddning".

Multiplayer – när man spelar flera spelare med eller mot varandra.

Participativ Design – deltagande design. Uttrycket är hämtat från Löwgren och Stolterman (2004).

Pitch – en idé som man försöker övertyga andra om.

Plattform – specifik datorutrustning, programvara eller kombination av dessa.

Prototyping – den process då man sätter samman en modell (prototyp) som visar funktionaliteterna och viss estetik av ett tilltänkt koncept. Används ofta för demonstration och feedback.

RPG – Role Playing Game, rollspel där karaktären man spelar utvecklas under spelets gång och får nya och förbättrade egenskaper.

RTS – Real Time Strategy. Strategispel i realtid där man måste fatta snabba beslut.

Spelbarhet – om ett spel känns utmanande, intressant och rättvist, samt om det skapar en stark inre motivation hos spelaren. Ett snabbtest på spelbarhet är att spelaren efter en omgång säger: "Bara en gång till..." (Löwgren och Stolterman, 2004).

TV-spel – Konsol, en elektronisk spelburk som kopplas till TV:n och använder den som skärm. De största TV-spelen i dagsläget är Playstation3, Xbox360 och Nintendo Wii.

Vivendi Universal Games – är en global utvecklare, förlag och utgivare av interaktiv underhållning för olika plattformar. Företaget äger bland annat Massive Entertainment, Sierra Entertainment och Blizzard.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemområde	3
1.2 Syfte	4
1.3 Frågeställningar	4
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Målgrupp	5
2. Metod.....	6
2.1 Angreppssätt	6
2.2 Förstudie.....	7
2.3 Litteraturstudie.....	7
2.4 Utveckling av modell och tema.....	7
2.5 Utformning av intervju.....	7
2.6 Intervjupersoner	8
2.7 Intervju.....	8
2.8 Databehandling och analysmetod.....	8
2.9 Uppsatsblogg och länksida.....	9
2.10 Källkritik	9
2.11 Reliabilitet.....	9
2.12 Validitet.....	9
3. Spelutveckling.....	10
3.1 Branschbeskrivning.....	10
3.2 Utveckling och metoder	10
3.2.1 Spelutvecklarens roller	11
3.2.2 Vattenfallsmodellen	12
3.2.3 Iterativa metoder.....	12
3.3 Spelutveckling vs traditionell systemutveckling.....	13
3.4 Aktuell forskning.....	14
4. Participativ design.....	17
4.1 Historia och den participativa designens ursprung	17
4.2 Utveckling fram till dagsläget	18
4.3 Styrkor och svagheter	20
5. Personas	23
5.1 Introduktion.....	23
5.2 Styrkor och svagheter	24
6. Teorisyntes.....	26
6.1 Vår syn på teorin	26
6.2 Faktorer som påverkar graden av användarmedverkan.....	27
6.3 Vår modell - Personaprocesen.....	28
6.4 Utveckling av frågor – relevans till den teoretiska grunden.....	32
6.5 Utveckling av hypoteser – relevans till frågorna.....	34
6.6 Teman	35

7. Empiri.....	36
7.1 Presentation av respondenter	36
7.2 Användarmedverkan idag	37
7.3 Effekter av användarmedverkan.....	40
7.4 Målgruppskännedom	42
7.5 Personaprocessen.....	43
8. Analys och diskussion	46
8.1 Behovsanalys.....	46
8.1.1 Användarmedverkan idag.....	46
8.1.2 Effekter av användarmedverkan.....	47
8.1.3 Målgruppskännedom.....	47
8.1.4 Personaprocessen.....	48
8.2 Förslag till revidering av Personaprocessen	49
9. Slutsats.....	51
9.1 Utvärdering och självkritik.....	53
9.2 Förslag på vidare forskning.....	54
Bilagor.....	55
Bilaga 1, Intervjuguide	55
Bilaga 2, Analysguide.....	56
Bilaga 3, Intervju Per Strömbäck.....	57
Bilaga 4, Intervju Mikael Jakobsson.....	64
Bilaga 5, Intervju Nicklas "Cece" Cederström.....	68
Bilaga 6, Intervju Bobbi Augustine Sand och Karin Ryding.....	74
Bilaga 7, Intervju Oscar Wemmert	79
Bilaga 8, Utdrag ur intervju 20070219, Amanda Bergknut.....	83
Bilaga 9, Utdrag ur intervju 20070220, Jens Jonasson	84
Referenslista	85
Tabellförteckning	
Tabell 4.1: Översikt participativ design	22
Tabell 5.1: Översikt personas	25
Tabell 9.1: Förtydligande av slutledning	52
Figurförteckning	
Figur 2.1: Översiktlig beskrivning av studiens genomförande.....	6
Figur 6.1: Kontinuum, teoretisk indelning	27
Figur 6.2: Faktorer som påverkar graden av användarmedverkan	27
Figur 6.3: Fyra faser i personaprocessen	30

1. Inledning

Systemutveckling är ett brett område med en mängd inriktningar, metoder och metodologier att välja bland. Tidig systemutveckling riktade sig mot teknik och tekniska kunskaper hos programmerarna som därmed fick huvudrollen i utvecklingsprocesserna. Synen på människan skiljde sig från dagens då den präglades av antagandet om regelbundenhet hos brukare och organisationer. Det mekaniska tänkandet styrde och tekniken var alltså, ofta jämte ekonomiska aspekter, grundpelaren vid systemutveckling. Programmerarna utvecklade enbart sina tekniska kunskaper och arbetade med dessa utifrån sina egna regler och erfarenheter. Kommunikation var ett underskattat begrepp. Denna syn på systemutveckling blev ohållbar då programmerarna blev ständigt överbelastade. Man insåg snart att det, i takt med att IT växte sig större på marknaden, det krävdes även en struktur som tog hänsyn till fler aspekter än de tekniska funktionaliteterna. Analys och design uppmärksammades, och ett mer organiserat arbete kring utvecklingsprocesser tog sin form. (Avison & Fitzgerald, 2003)

Från den tidigare synen, där tekniken och ekonomin var de styrande aspekterna, tas det idag alltmer hänsyn till den sociala kontexten och ett större fokus sätts även på de mänskliga aspekterna vid traditionell systemutveckling. Mänskligt beteende är numera det vinnande perspektivet vid systemutveckling. (ibid. s.11)

Vid all form av systemutveckling handlar det om realisera nyttan för en specifik kontext för att på så sätt få ett framgångsrikt resultat. Vad som avser nytta är något som får anpassas till varje specifik utvecklingsprocess. Vi är av åsikten att det är i användningen som nyttan realiseras vilket således bör innebära att interaktionen ska vara ett centralt begrepp genom hela utvecklingsprocessen, oavsett kontext. Åsikterna om hur man går tillväga för att tillgodose nyttan är förmodligen lika många som det finns böcker om ämnet.

Efter att ha sett systemutveckling som mer mekaniska och systematiska processer växte det alltså under 1970-talet fram en ny syn inom den skandinaviska skolan som kom att kallas participativ design, även känt som deltagande design. Denna nya inriktning lade fokus på de mänskliga och sociala kontexter som systemutvecklingen avsåg och var till en början inriktad att handla om politiska projekt, ofta i samarbete med olika fackförbund, för att öka arbetarnas inflytande. Den fortsatta forskningen har lett till att det numera fokuseras mer på designarbetet och mindre på de politiska aspekterna. (Löwgren & Stolterman, 2004)

Att låta användarna fysiskt eller icke-fysiskt involveras i systemutvecklingsprocessen har blivit en följd av den nya trenden och det handlar idag mycket om i vilken grad man ska låta användarna påverka och i vilken del av processen de ska agera. Vid participativ design handlar det till största delen om ömsesidig kommunikation mellan användare och designers. Ett aktivt deltagande av användarna i symbios med utvecklare/designers är grunden för participativ design. Man ser hela arbetsprocessen som en social process och sätter samverkan som främsta verktyg för att nå målmedvetna designlösningar (Gulliksen & Göransson, 2002, s.123). Det handlar alltså inte bara om att föra en dialog med användarna utan släppa in dem i arbetsprocessen och låta dem bli en del av utvecklings-teamet.

Fokus för denna uppsats har vi valt att lägga på datorspelbranschen, egentligen av många skäl men främst p.g.a. ett stort spelintresse kombinerat med framtidsplaner inom både interaktionsdesign och spelutveckling. Vi tror att det finns en stor potential i dagens spelutveckling när det kommer till användarmedverkan men att kunskap och medel för hur denna potential skall förvaltas saknas hos de yrkesverksamma. Datorspelbranschen är ett relativt nytt område inom systemutveckling men har haft ett nästintill explosionsartat förlopp under de senaste decennierna. Utvecklingen har tagit steget från pojkrummen in i styrelserummen på riskkapitalsföretag och på så sätt gett upphov till en ny multimiljonindustri. Den svenska marknaden växer idag snabbare än världsmarknaden och Sverige räknas som en av de topp tio datorspelsexportörerna i världen (Strömbäck, 2007).

Användarmedverkan i designprocessen, och användarcentrering är ett etablerat forskningsområde inom traditionell systemutveckling och många företag har även börjat anamma dessa modeller, men inom spelutvecklingsbranschen, som är det område vi väljer att studera, verkar man fortfarande se spelarens roll mest som felsökare i den nästan färdiga produkten. Detta glapp mellan systemutveckling generellt sett och spelutveckling idag är vårt fokusområde för denna uppsats. (Allder, 2006)

Den huvudsakliga användarmedverkan som idag existerar i spelutvecklingens designprocess är i form utav speltestare vars uppgift är att finna och rapportera felaktigheter i produkten. Vid vissa spel, till stor del "Massive Multiplayer Online"-spel, har dock en del av källkoden släppts fri så att användarna själva kan bidra till ökad livslängd för spelet genom att själva utveckla uppdateringar efter tycke, smak och intresse. (Stoltz, 2006)

Från början utvecklades dataspel av entusiaster, enskilt eller i mindre grupper. När marknaden sedan började ta fart ordentligt valde man att anamma traditionella systemutvecklingsmetoder, vanligtvis vattenfallsmodellen, för att styra upp och organisera utvecklingsarbetet. Branschens oerhörda progression har lett till ökad konkurrens, tid- och prestationskrav samt enorma kostnader och risker. Denna förändrade kontext har skapat nya behov och företagen inser nu att finns ett behov att anpassa sina metoder. (Allder, 2006)

Många företag väljer att övergå till iterativa metoder vars syfte är att skapa snabb och flexibel systemutveckling. Iterativa metoder underlättar även då kraven är oklara eller svårdefinierade samt lägger tonvikt på interaktion mellan människor (Avison & Fitzgerald, 2006, s. 149).

Inom nöjesbranschen är spelmarknaden idag den näst största efter filmmarknaden, både i Sverige och Internationellt (Strömbäck, 2007). Detta är en anledning till att uppmärksamheten för arbetet i datorspelsutvecklingsprocesser bör öka för att Sverige på så sätt skall kunna bibehålla och utveckla sin plats som en av de tio främsta spelutvecklingsländerna. Vi är av åsikten att varje systemutvecklingsprocess, vare sig det rör sig om IT-utveckling i organisationer eller datorspelutveckling för små och stora målgrupper, är det i användningen som den, för syftet avsedda nyttan, realiseras. Nyttan i spel ligger helt i brukarens upplevelser då han eller hon spelar. Det handlar om att försöka förstå sig på mänskligt beteende och tänkande för att lyckas fånga upp de väsentliga bitar som kan vara avgörande för spelets framgång på marknaden. De handlar även om att försöka tillfredsställa så stort antal spelare som möjligt i en mycket bred och oftast mångkulturell målgrupp.

Då ett dator- och tv-spels vara eller icke vara till stor del hänger på något så individuellt som spelarens upplevelse och tillfredsställelse, tycker vi att man kan finna starka argument för att spelutveckling bör vara en ytterst målmedveten designprocess med utgångspunkt från dem som slutligen har "makten" att avgöra spelets livslängd och uppskattning på marknaden, användarna. I datorspel är interaktionen en av de mest väsentliga faktorerna och vi vill skapa tankar kring hur man kan dra nytta och använder sig av ett användarperspektiv i designprocessen då detta är mycket sällsynt i branschen idag. (Löwgren & Stolterman, 2004)

Det är av vikt att testa en produkt så tidigt i utvecklingsfasen som möjligt när det gäller design av mjukvara. På så sätt integreras användaren i utvecklandet på ett naturligt sätt och risken för att slutproduktionen inte är till användarens belåtenhet i slutändan minskar. Tidig testning och framtagning av prototyper möjliggör att man kan rätta fel i utvecklingsprocessen vilket i sig minskar kostnaderna för projektet i slutändan. (Ottersten & Berndtsson, 2002)

Vårt val att undersöka participativ design och personas (eg. fiktiva användare) i relation till spelutveckling bygger på en nödvändig närhet till användarna. Vi anser att participativ design och personas är de arbetsmetoder som p.g.a. sin nära involvering av de tilltänkta/framtida användarna berör de individuella aspekterna i försök att förstå användarens bruksupplevelser till största möjliga mån.

1.1 Problemområde

Övergången till iterativa metoder inom spelbranschen tyder på ett ökat intresse för interaktion mellan människor, framför allt internt inom utvecklingsteamet. Användarupplevelsen är oerhört viktig att förstå inom spelbranschen, den är avgörande för ett spels framgång. Man kan kort sagt säga att ett spel per definition är en användarupplevelse (Strömbäck, 2007). Trots detta har utvecklingen inom spelbranschen av någon anledning inte i samma utsträckning anammats den pågående trend som råder inom systemutvecklingsområdet i övrigt, att involvera användarna i processen. Man håller istället fast vid det arbetssätt som format branschen sedan dess inträde på den kommersiella arenan.

Den grad av användarmedverkan som föreligger idag är, i de fall den nyttjas, placerad i slutfaserna av utvecklingsprocessen och handlar då till största del enbart om buggfix och eventuell moddning. Utvecklarna står fortfarande i centrum och det vanliga förfarandet är att dessa ser sig själva som användare och således också anser sig hantera den användarcentrerade utvecklingen på detta sätt. Denna arbetsmetod höll då spelbranschen var i början av sin utveckling då målgrupperna var betydligt mer homogena, idag är läget annorlunda. Marknaden har expanderat explosivt vilket har medfört allt mer mångkulturella målgrupper vilket i sig ställer högre krav på utvecklarna och en mer användarmedveten designprocess. (Sotamaa et al., 2005)

Många påbörjade utvecklingsprojekt inom spelbranschen blir aldrig framgångsrika och i värsta fall avbrutna då de inte anses "värda att satsa på". Många spel brister i sin förmåga att få fäste på marknaden eftersom de saknar de egenskaper som slutanvändarna söker i spelen. (Walfisz, 2006) Anledningarna till det stora antalet misslyckade projekt kan

naturligtvis vara många, det behöver således inte vara enbart bundet till en "ignorans" av de slutliga spelarnas förväntningar. (Sotamaa et al., 2005)

Vi ämnar dock inte försöka reda ut vilka de reella anledningarna är utan utgår ifrån det glapp vi tycker oss se då det handlar om att ta hänsyn till de verkliga spelarnas behov och önskemål i spelutvecklingsprocessen. Vi menar att utvecklarnas arbetsmetod, att ofta inta både utvecklar- och användarrollen i processen, kan vara en bidragande orsak till det att uppenbara fel i spelet missas och att de verkliga användarnas upplevelsemål feltolkas. Utvecklarna bör, enligt oss, tänka utanför sig själva, se till de förväntningar som de framtida användarna har samt i större mån fokusera på sin yrkesroll som utvecklare i processen.

1.2 Syfte

Syftet med vår studie är att och öppna upp för användarmedverkan i designprocessen som en möjlig väg att gå för att minimera det antal avbrutna eller misslyckade projekt som föreligger idag. Vi ämnar skapa ett alternativt förslag på hur en kombination av participativ design och personas kan anpassas till dagens spelutveckling, och på så sätt påverka spelets framgång på den kommersiella marknaden.

1.3 Frågeställningar

För att nå fram till vårt syfte måste följande frågeställningar undersökas. Utifrån vår förförståelse av participativ design, personas och spelutveckling väljer vi att ställa dessa frågor inför vår fortsatta undersökning inom områdena. Vi ämnar inte lösa alla problem som spelutveckling står inför utan ser dessa frågor som ett sätt att skaffa en nödvändig insyn i spelbranschen och den attityd som råder, detta för att vidare kunna bidra till fortsatt forskning inom området.

- Vilken påverkan har kontinuerlig fiktiv användarmedverkan för datorspelsutveckling och dess arbetsprocess?
- Hur kommer existerande spelutvecklare bemöta förslaget på högre användarmedverkan, gentemot hur det ser ut idag? Är branschen redo för denna sorts förändring?
- Vilken påverkan har graden av användarmedverkan på ett spelprojekts framgång?

Vi har även valt att använda en frågeställning som titel till denna studie. "Every Game Player is a Potential Game Designer" är ett citat vi hämtat från boken Andrew Rollings and Ernst Adams on Game Design. Vi har gjort detta påstående till en fråga då vi anser att innebörden inte är så självklar. Titeln är vald i syfte att skapa diskussion samt generera tankar och attityder kring användarmedverkan inom spelbranschen idag.

1.4 Avgränsningar

Vi definierar spel som elektroniska spel vilka omfattar spel till persondatorer, spelkonsoler och mobiltelefoner med underhållande men ej vinstgivande (ex. kasino och hasardspel) eller pedagogiskt syfte. Vanligtvis används ofta termen "datorspel" synonymt med "elektroniska spel" och tekniskt sett är skillnaderna marginella. Studien tar hänsyn endast till den svenska marknaden och dess arbetsmetoder vid spelutveckling.

Vi ser uteslutande på systemdesign och interaktion i utvecklingscykeln samt lägger fokus på användarmedverkan och dess konsekvenser i den givna branschen.

1.5 Målgrupp

Uppsatsen vänder sig i första hand till personer med en viss förkunskap inom systemutveckling och interaktionsdesign, och som är intresserade av vidare forskning inom områdena personas och datorspelsutveckling. Personer inom spelbranschen som är intresserade av utveckling inom området för användarinvolvering i utvecklingsprocessen tillhör också den målgrupp vi vänder oss till.

2. Metod

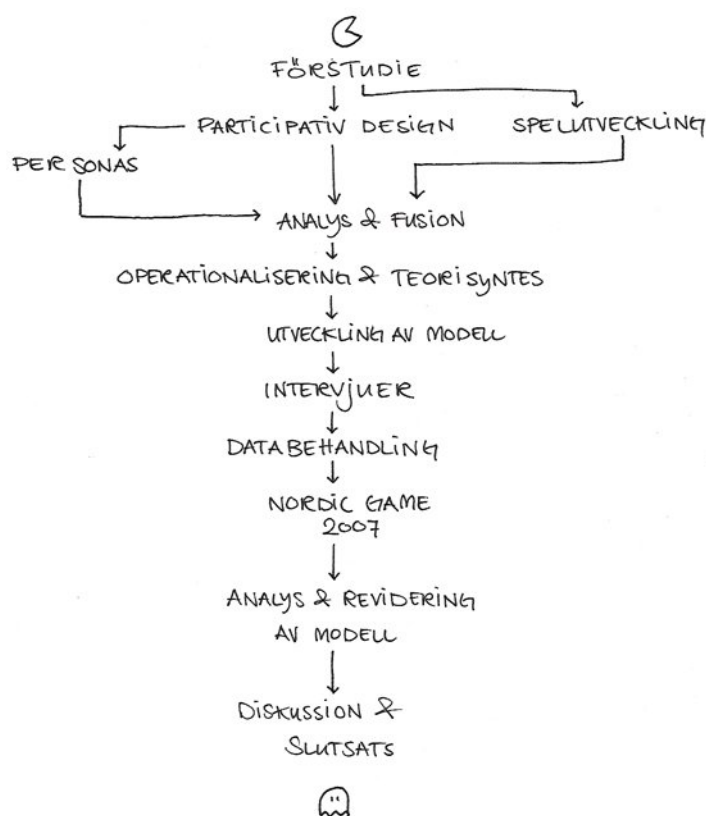
Vårt metodkapitel behandlar det angreppssätt och den forskningsansats vi valt att tillämpa för den aktuella studien. Initialt redogör vi för den övergripande strukturen av vårt angreppssätt. Vidare går vi in på en mer utförlig beskrivning av de empiriska delarna av vårt arbete. Avslutningsvis görs en kort källkritisk överblick och granskning av arbetets validitet och reliabilitet.

2.1 Angreppssätt

Figur 2.1 illustrerar övergripande vårt angreppssätt. Utifrån den inledande förundersökningen av spelbranschen identifierade vi två huvudområden: spelutvecklingsprocessen och participativ design. Personas adderades kort därefter som ett tredje område då insamlad litteratur pekade på ett behov av ett länkande begrepp mellan de två huvudområdena. Granskning av litteratur som vi bedömde relevant för de tre områdena resulterade i en litteraturoversikt. Utifrån litteraturstudien identifierades via en operationaliseringsprocess sedan teman, frågor, hypoteser samt att en preliminär idé kring den egna modellen lades fram. Den teoretiska studien kompletterades med en empirisk undersökning i form av expertintervjuer. Empirin presenteras och diskuteras i en analysdel som leder till vår slutsats och ett revideringsförslag av studiens modell.

Vår forskningsstrategi kan bedömas som interpretativ, då vi valt att bygga empirin enbart på tolkningar av subjektiva expertåsikter. Insamling och analys av data sker på ett kvalitativt tillvägagångssätt. Vi har valt denna strategi i försök att öka aspektrikedomen (Bryman, 2006) och skapa förståelse kring attityden av användarmedverkan i spelutveckling. Strategin är dessutom formad utifrån de grundtankar som präglar den utvecklade modellen och participativ design i allmänhet.

För att fördjupa vår förståelse för spelbranschen deltog vi även som delegater för Lunds universitet vid den internationella spelmässan Nordic Game 2007, i Malmö (Nordicgame.com, 2007).



Figur 2.1: Översiktlig beskrivning av studiens genomförande.

2.2 Förstudie

För att få en för branschen aktuell forskningsfråga valde vi att inledningsvis kontaktades ett antal nyckelpersoner inom den svenska spelindustrin. Detta med syfte att skapa en bild över vad som kunde vara ett intressant område för denna studie samt vad det existerar för behov och trender inom forskningsområdet idag.

2.3 Litteraturstudie

Litteraturstudien tog avstamp i två områden: participativ design (PD) och information kring datorspelsutvecklingsbranschen. Som en följd av denna kombination valde vi därefter att introducera ett tredje ämnesområde, personas. Vi redogör i teorin för utvecklingen av dessa tre områden och har valt att vägledas av dess samtida händelser.

Urvalet för PD och personas baseras huvudsakligen på vetenskapliga artiklar hämtade från ELIN och ACM kompletterat med allmänt vedertagen referenslitteratur inom områdena interaktionsdesign och systemvetenskap. Datorspelsutvecklingskategorin är även den till största del baserad på vetenskapliga artiklar huvudsakligen inhämtade från ELIN, Gamasutra och Game Studies. Utöver det är grundläggande fakta insamlad via diverse speldesignböcker med gott renommé inom dagens spelforskning.

2.4 Utveckling av modell och tema

Utifrån litteraturen valde vi att formulera tio öppna frågor, som sedan låg till grund för fem hypoteser. Frågorna och hypoteserna delades in i fyra övergripande teman. Detta val av tillvägagångssätt gjordes för att skapa struktur och tydliggöra studiens angreppssätt på ämnet. Operationaliseringsprocessen och dess resultat lade sedan grunden för studiens modell. Modellen är en anpassning och utveckling av PD med fokus på datorspelsutvecklingens processer. Modellen utgör studiens fjärde tema och ligger tillsammans med övriga teman till grund för det intervju- och analysunderlag som tagits fram.

2.5 Utformning av intervju

Underlaget för empirin utgörs av semistrukturerade intervjuer utifrån de teman som uppsatsen är uppbyggd kring (Bryman, 2006). Inom varje tema indelades de tio öppna frågorna som fick utgöra detaljfrågor för att skapa en viss struktur. Detta sattes sedan samman till en intervjuguide (se bilaga 1). Vi värdesatte möjligheten till öppna svarsalternativ och valde därför det semistrukturerade tillvägagångssättet för att på så sätt ge respondenterna en möjlighet att utveckla sina åsikter och ge en detaljrik bild som svar. Detta innebar att frågorna ställdes i ursprungsskicket dock med möjlighet att modifiera dem. (Bryman, 2006.) Eftersom vi presenterar en modell som förespråkar dynamik och anpassning efter situation, valde vi att utföra intervjuerna på samma sätt. Vilket även är orsaken till val av semistrukturerade intervjuer då de bygger på en flexibel intervjuprocess (ibid.).

2.6 Intervjupersoner

Urvalet baserades både på företags- och individnivå, där erfarenhet och företagsstorlek spelade en väsentlig roll. Per Strömbäck valdes utifrån sin djupa kunskap och erfarenhet både från spelbranschens förlagssida samt utvecklingsidan. Han kan därför ge en övergripande och insiktsfull bild kring ämnet. Per har även bidragit med validering av vårt val av respondenter i förhållande till vårt ämnesområde. Mikael Jakobsson besitter en akademisk kunskap och valdes utifrån detta för att kunna ge information om aktuell forskning och en mer teoretisk synvinkel av problemområdet. Nicklas "Cece" Cederström representerar ett av Sveriges största spelföretag och bidrar därför med en mer kommersiell syn på området. Han kan också ge information om hur större företagsstrukturer inom spelbranschen fungerar och vilka attityder gentemot användarfokusering som råder idag. Bobbi Augustine Sand och Karin Ryding representerar ett litet spelutvecklingsföretag och kan dessutom ge en kvinnlig synvinkel på ämnet. Oscar Wemmert representerar även han ett litet företag dock med något annorlunda nisch som påverkar deras arbetsstruktur då de till största del arbetar uppdragsbaserat med spel för barn.

2.7 Intervju

Intervjuerna tog plats på respektive företag, vid en tidpunkt vald av respondenten. Information gällande respondentens eventuella krav på anonymitet samt inspelning av diskussionen förfrågades. Respondenterna erhöll därefter en kompletterande muntlig introduktion gällande syfte med undersökningen innan intervjuens påbörjande. Detta för att klargöra och komplettera de material, kring syfte och studiens modell, som de erhållit kort tid efter att de bekräftat sitt deltagande i studien. Sammanfattning av respektive intervju sändes ut till respondenterna för validering och eventuell feedback. Samtliga dessa åtgärder utfördes främst för att upprätthålla respondentens integritet och positiva inställning till studien (Bryman, 2006).

2.8 Databehandling och analysmetod

Transkribering av samtligt material gjordes omedelbart efter intervjuernas utförande, detta för att undvika att information misstolkades och för att få en så korrekt återgivning som möjligt. Vid transkriberingen valde vi att ange respondenterna vid namn då våra intervjuer kan sägas gå under benämningen expertintervjuer. Ingen av respondenterna valde att förbli anonym vilket möjliggjorde detta val av utformning. Endast i ett fall valde vi att inte namnge en person då denne var praktikant på företaget och därför ej kunde sägas vara expert inom området.

Vid analys av intervjuerna valde vi att tillämpa öppen kodning då detta är ett lämpligt sätt att kategorisera data utifrån transkriptioner vid kvalitativa undersökningar (ibid.). Vi skapade en analysguide (se bilaga 2) utifrån den intervjuguide (se bilaga 1) som intervjuerna byggde på. Varje tema fungerade som huvudkategori där detaljfrågorna klassificerades som underkategorier. Analysen av varje intervju kompletterades med underkategorier som beaktade den implicita information som framkom vid intervju-tillfällena. Denna typ av informationsbehandling anser vi ger oss en djupare förståelse och en mer realistisk framställning av intervjun.

Analysarbetet valde vi att dela upp i två steg. Som initierande fas utförde vi båda, var för sig, arbetet med att koda samtliga intervjuer. I nästkommande fas sammanställdes sedan det kodade materialet till en gemensam analys. Detta sekvensbaserade arbetssätt har tillämpats för att förstärka analysens validitet. (Bryman, 2006)

2.9 Uppsatsblogg och länksida

Som kompletterande åtgärd upprättade vi en gemensam länksida (uppsatslänkar, 2007) för att förse båda författarna med tillgång till samtliga länkar på ett tydligt sätt. En gemensam blogg (speluppsats, 2007) skapades. Då författarna ej bor på samma ort var denna artefakt av stor vikt för kommunikation. Bloggen skapade en gemensam och enhetlig översikt av arbetet och dess struktur samt underlättade vid organisering av idéer och material. Detta sågs som ett initiativ för att förbättra kommunikationen mellan författarna och minska risken för felaktigheter i informationsbehandlingen kring studien.

2.10 Källkritik

Vi bedömer att vinkling av svar från respondenterna inte skulle gagna dem då branschen uttryckligen markerar att ett genuint intresse för vårt valda område existerar. Det anses att ett högt användardeltagande har stor betydelse för branschen idag. Vi har därför ingen anledning att vidta några åtgärder för att reducera denna form av felkälla. Det vi vill uppmärksamma kring val av litteratur är att delar av den kan uppfattas något ensidig då flertalet av författarna tenderar att referera till varandra. Vi är även medvetna om att referering till muntliga källor kan försvåra studiens replikerbarhet.

2.11 Reliabilitet

Problematiken kring reliabilitet vid kvalitativ forskning, som vi ser det, är den varierande graden av systematik. Vi har dock genom ett strukturerat arbetssätt försökt skapa en hög tillförlitlighet i vår studie. (Bryman, 2006) Då utfallen av intervjuerna överlag var överensstämmande fann vi ingen anledning till att se det empiriska materialet som annat än tillförlitligt. Den källkritiska delen hanteras genom att val av respondenter gjorts med hänsyn till skilda bakgrunder och synvinklar på samma problemområde. Mängden snarlika svar samt spridningen av urvalet väger således upp studiens trovärdighet.

2.12 Validitet

Vårt arbete drevs av en ambition att dyka djupt in i litteraturen för att på så sätt skapa en tydlig och klar bild av våra ämnesområden och dess begrepp. För att minimera missförstånd kring ämnet och syftet med intervjun fick respektive respondent ta del av studiens grundläggande fokus samt information kring vår utvecklade modell. Underlaget sändes ut i god tid innan intervjutillfällena för att på så sätt ge respondenterna tid att sätta sig in och förstå dess innebörd. Som ännu en åtgärd sändes efter intervjutillfället en sammanfattning av diskussionen ut till respektive respondent för validering och eventuell korrigering. Val av respondenter validerades vid den första intervjun av Per Strömbäck som kan anses ha en djup och övergripande branschkunskap.

3. Spelutveckling

I detta kapitel kommer vi att ge en kort introduktion av spelbranschen som den ser ut idag för att sedan beskriva de mest förekommande utvecklingsmetoderna. Vi kommer därefter behandla skillnaderna mellan spelutveckling och traditionell systemutveckling samt avsluta kapitlet med att redogöra för den forskning som existerar på området idag.

3.1 Branschbeskrivning

Datorspelsbranschen är i dagsläget en av de störst växande marknaderna i världen. Sverige räknas bland de topp 10 exportörer idag och den inhemska marknaden expanderar för tillfället i snabbare takt än världsmarknaden. Den svenska omsättningen ligger för närvarande omkring 1,7 miljarder kronor, exklusive relaterad hårdvara. Datorspelet engagerar miljontals människor världen över vilket har skapat en ökad acceptans inom samhället. I Sverige räknar man idag med att 90 % av hushållen har PC samt att 42 % av hushållen har TV-spel av något slag. Spelbranschen har dessutom de senaste åren vidgat sin målgrupp, i Sverige beräknas numera att 40 % av allt datorspelande sker utav kvinnor. (Strömbäck, 2007)

Spelutvecklingen har den senaste tiden intagit en betydande roll för den tekniska hårdvarumarknadens utveckling. Det existerar en relation mellan spelens krav på bland annat grafik, ljud och processorer på grund av dess omfattning och mer avancerade artificiell intelligens (AI). Hårdvarutillverkarna väljer dessutom att fokusera på att tillfredsställa spelproducenternas fantasi kring kapacitetsomfattande spel, något som till största del kan bero på de ekonomiska vinsterna som kan inhämtas från den enormt expansiva spelmarknaden. (Pagulayan et al., 2002)

Konkurrensen inom spelindustrin är mycket intensiv jämfört med andra mjukvaruområden (ibid.) och har under senare tiden påverkats av stora förändringar. Den ökade populariteten kring fenomenet har, som tidigare nämnts, skapat en extremt snabbväxande bransch. Spelföretagen rekryterar oavbrutet vilket resulterar i enorma produktioner med mindre arméer av utvecklare. Proportionellt växer även riskerna. Den förändrade marknaden och spelutvecklarnas skiftande kontext har skapat behov av metodförändringar. På grund av branschens ringa ålder är det dock få företag som har insett det faktiska värdet av att strategiskt anpassa sina metoder efter den föränderliga kontexten. (Strömbäck, 2007)

3.2 Utveckling och metoder

Som de flesta spelutvecklare idag handgripligen fått uppleva så existerar det ingen magisk formel eller procedur som man kan följa för att skapa det perfekta spelet. I de flesta fall är speldesign en fusion av utvecklingsteamets egna idéer, en handling som oftast visar sig vara riskfylld då det inte existerar någon grund för att konsumenterna verkligen vill ha samma sak som utvecklarna. Huvudsyftet med datorspel är trots allt att underhålla konsumenterna och inte utvecklarna. (Rollings & Adams, 2003, kap 1)

Spelutveckling består utav tre huvudsakliga faser: förproduktion, produktion och efterproduktion. Förproduktionen består vanligtvis av en förstudie som kartlägger spelscenariots möjligheter på marknaden. Produktionsfasen utgörs i sin tur av planering, dokumentation samt skapandet av spelet i sig, medan slutligen efterproduktionen innefattar testande av produkten samt marknadsföringsåtgärder (Hun Lee et al., 2006).

3.2.1 Spelutvecklarens roller

I en datorspelsproduktion finns det alltså ett stort antal funktioner eller roller. Under branschens barndomsår dvs. fram tills på 80-talet var det dock vanligast att ett spel skapades av en ensam eller ett par individer. Idag däremot, kan en stor spelproduktion utan vidare involvera över 30 till 40 personer (Robertsson, 2004). En produktion involverar allt från programmerare till projektledare och marknadsförare men de väsentliga rollerna för denna uppsats ligger inom designområdet. Där finns titeln speldesigner som kan delas upp i ett antal roller i sig. Lead Designer är den som är huvudansvarig för spelbarheten och underhållningsvärdet, denna roll har som sagt eventuellt en eller flera underordnade designers som t.ex. formger och bygger en nivå, bana eller annan typ av avsnitt av spelet, eller föremål och datorstyrda karaktärer. Till designområdet hör även den s.k. Screen Writer som forskar kring och skapar den eventuella bakgrundshistorien samt skriver texter som visas eller ligger till grund för spelets dialoger. Förutom spelutvecklingens designer så är även speltestarna intressanta för denna uppsats, då detta i stort sett är ett av de få tillfällen där användarna handgripligen får vara med i utvecklingsprocessen. Speltestaren kontrollerar både spelets tekniska funktioner samt om den faktiska spelupplevelsen är balanserad. Om inte användarens upplevelse är balanserad så har utvecklarna inte lyckats med att anpassa så att svårighetsgraden ökar på ett sätt som i sig maximerar spelarens behållning av spelet. (IGDA.org, 2007)

Många spelutvecklare är före detta programmerare vilket kan skapa eventuella svårigheter med interaktion, estetik och gameflow. Speldesign är trots allt en kreativ process som kräver förmågan att drömma och visualisera fantastiska världar befolkade av främmande och unika invånare. För ett spelföretag är det därför av största vikt att man har rätt personer på rätt plats vid rätt tillfälle, något som tyvärr de flesta utvecklingsteam sällan kan räkna med. (Rollings & Adams, 2003, kap 1)

Då majoriteten av spelproducenterna på den nordiska marknaden och även internationellt fortfarande är små och mellanstora företag och att konsumenternas krav växer, skapar det större projekt vilket i sig resulterar i större kostnader och därmed ökade risker för företagen. Dagens metodskifte bygger på att det, som tidigare nämnts, existerar en kontext som skapar flaskhalsar för spelföretagen. Flaskhalsar i form av ökade kostnader och försämrad kommunikation, båda vilka är resultat av den pågående explosionsartade expansionen av marknaden. En starkt drivande faktor i detta resonemang är den höga konkurrensen som existerar på marknaden. Konkurrensen växer på grund av att marknaden ökar, de stora fleråriga jättestrukturen som idag skapas ur branschens entusiasm medför dock enorma risktaganden. För att överleva måste företagen därför anpassa sig. (Strömbäck, 2007)

3.2.2 Vattenfallsmodellen

Då man på 80-talet på allvar började massproducera datorspel till konsumentmarknaden anammades traditionella systemutvecklingsmetoder. Olika versioner och ansatser av vattenfallsmetoden togs då i bruk vilket fungerade bra eftersom utvecklingsteamens fortfarande var relativt små och kommunikationen okomplicerad. (McGuire, 2006)

Vattenfallsmodellen har haft ett enormt inflytande på spelproduktion och tagit utvecklandet ett stort steg framåt. Modellen består av ett antal steg, där varje steg består av unika utvecklingsprocesser och där det föregående stegets output resulterar i nästkommande stegs input. Mellan respektive steg bör även företaget undersöka eventuella förändringar på marknaden och justera kommande steg efter dessa. (Avison & Fitzgerald, 2006, kap 3)

De flesta företag som arbetar utifrån någon version av vattenfallsmodellen börjar ofta sin förproduktion med en marknadsanalys samt en analys av arbetets krav och organisering. Hur pass omfattande och djupgående beror på företaget i sig samt det kommande arbetets natur. Därefter analyserar och designar man de enskilda spelelement som krävs samt skapar då även ett fysiskt designdokument där man specificerar systemets utmärkande drag och funktioner. Designdokumentet bryts därefter ner i mindre delar och anpassas för fabriktionsarbetet i kommande fas av utvecklingsprocessen. Under produktionsfasen fokuserar varje avdelning: animering, programmering, bandesign, karaktärsdesign, artificiell intelligens etc., endast på sin komponent och arbetar med att implementera denna tills komponenten är så gott som komplett. Därefter lämnas den till huvudansvarige speldesignern för finjustering innan den skickas för testning samt införning i spelkontexten. Efter det skickas produkten tillbaka för s.k. buggfix, då felaktigheter i koden justeras. På detta sätt fungerar processen som en filtrering där varje utvecklingssekvens bygger på systemets kvalitet. (McGuire, 2006) Alla resultat från implementeringen och eventuella testsessioner under detta steg bör vara väl dokumenterade innan man tar steget in i efterproduktionsfasen (Hun Lee et al., 2006).

För att försöka undgå de katastrofer som kan komma ur denna förändring på marknaden har allt fler spelproducenter valt att skapa nya rutiner och finna sätt att anpassa sina utvecklingsmetoder till den existerande situationen genom att t.ex. införa mer prototypinfluerade iterativa utvecklingsmetoder (ibid.).

3.2.3 Iterativa metoder

Iterativa metoder bygger på en designprocess som betonar speltest och prototyping (Salen & Zimmerman, 2004). De två viktigaste begreppen är vision, vilket är då där man specificerar den grundläggande idén, samt prototyp som består av att man skapar en mycket förenklad version av spelet som sedan byggs på i efterhand. De specifika spelelementen byggs i nära samarbete och utvecklas i symbios med övriga funktioner och ej var för sig. Man arbetar alltså iterativt och tar fram en betaversion som speltestas tills man anser sig redo att släppa sin produkt (Kabashi & El-Saabi, 2006). Designbeslut är med detta fokus baserade på upplevelser och erfarenheter från speltest under utvecklingens gång. Prototypen är kontinuerligt spelad, utvärderad, justerad och spelad igen (Salen & Zimmerman, 2004).

Bland de nya iterativa metoderna som anammats är bland annat olika lättviktsmetoder. Lättviktsmetodernas syfte är att skapa snabb och flexibel systemutveckling, även då kraven är oklara eller svårdefinierade. (Avison & Fitzgerald, 2006, s. 149) Det som kännetecknar dessa metoder är kortsiktig planering, konstant feedback, granskning och anpassning samt ”just-in-time”-beslutsfattande. (Llopis, 2006) Denna utvecklingsstrategi medför att större delen av projektets risk och problematiska uppgifter tas om hand om och löses i början av processen. (Baker, 2006)

En annan av lättviktsmetodernas huvudfokus är tonvikt på interaktion mellan människor, både inom och mellan utvecklingsteamerna samt det externa samarbetet med kunderna. Enligt den grundläggande ideologin är det kunderna som är ansvariga för vilken riktning teamet strävar emot genom att besluta om vad som är den mest väsentliga faktorn att behandla härnäst. (Llopis, 2006)

För att skapa en stabil grund för rik interaktion och samarbete mellan de olika utvecklarna används ofta teamwork. (Avison & Fitzgerald, 2006, s. 134-145) Små grupper med cirka 8-10 personer som är samplacerade i öppna arbetsmiljöer är en väsentlighet för snabba diskussioner och tydlig kommunikation. Teamen bör vara sammansatta utav ett flertal olika arbetsinriktningar dvs. ett team bör t.ex. ej enbart bestå av programmerare. (Llopis, 2006) Lättviktsmetoderna förespråkar alltså små heterogena grupper så att respons och anpassning till förändringar kan ske snabbt och okomplicerat. (Baker, 2006)

Förbättrade metoder kan reducera utvecklingskostnader för företagen och resultera i rimliga priser för konsumenterna. De kan även leda till att finansärer är villiga att ta fler risker, skapa bättre och mer innovativa spel. Lättviktsmetoderna tillhandahåller ett ramverk för att utforska och iterera nytänkande idéer, vilket i sig skapar möjligheter utvidga sin marknad och målgrupp. (Keith, 2006)

3.3 Spelutveckling vs traditionell systemutveckling

Ett spel är egentligen ett system och precis som alla andra system har det krav på att det skall kunna fungera och ibland även samarbeta med andra system. Spel har även ett användargränssnitt vilket skapar krav på smidig interaktion med användaren. En av de stora distinktionerna mellan produktion/stödsystem och spel är dess syfte. Företags-system och även de flesta konsumentssystem är verktyg som man använder för att lösa, förenkla eller underlätta hantering av problem och arbetsuppgifter, spel däremot utvecklas för att underhålla, roa och utmana användarna. (Pagulayan et al., 2002)

Spel är menade att vara ett nöje att spela och liknar på så sätt mer böcker, musik och filmer än ordbehandlingssystem eller säljsystem. Spel existerar för att stimulera känslor och tankar inte förbättra effektivitet och kvalitet, spel måste dessutom kunna fånga användarens intresse och särskilja sig från tidigare spelupplevelser. Datorspel måste kunna erbjuda något nytt varje gång man väljer att spela det annars tröttnar användaren snabbt och spelets livslängd blir abrupt kort. En viktig komponent i spel är därför ”utmaningen”, att erbjuda spelaren att lära sig regler och strategier samt uppnå nya och alternativa mål. Det är alltså de lärande och utforskade faktorerna i ett spel som ligger till grund för att spelaren skall kunna erhålla en annorlunda spelupplevelse varje gång han spelar ett visst spel. (ibid.)

Man kan alltså se en tydlig skillnad mellan de mål man vill uppnå med respektive system. Spel ska berika spelarens upplevelse vilket gör att stor vikt måste läggas på att definiera och förstå vad spelaren tycker om och vill ha. Under utvecklingen måste man inte bara se till användbarheten utan även till spelbarheten dvs. om ett spel känns utmanande, intressant och rättvist. I och med detta skapas en del nya förutsättningar för utvecklingen av systemet, ett spel utspelar sig i en artificiell värld där dessutom samtliga mål och uppgifter existerar, till skillnad från traditionella system som oftast har fysiska mål och uppgifter. I spel måste utvecklarna dessutom medvetet skapa begränsningar, för att förhöja svårighetsgrad och utmaningar, till skillnad från produktionssystem som vill motverka begränsningar. (ibid.)

Speldesignerns roll är alltså att skapa en produkt som inte bara tillfredsställer användarens behov utan även dess begär och längtan på ett mer känslomässigt plan. Detta innebär att man skapar en atmosfär som tilltalar spelaren och som han kontrollerar för att på så sätt lära, värda och belöna målgruppens behov genom utmaningar och överraskningar. (Hejdenberg, 2005)

3.4 Aktuell forskning

Då intresset för datorspel har ökat dramatiskt de senaste decennierna har även den akademiska forskningen kring spelutveckling tagit fart. I Norden har man först de senaste åren börjat, sakta men säkert, uppfatta datorspel som ett viktigt forskningsområde (Robertsson, 2004). Det förekommer dock ännu få betydande teoretiska studier som behandlar spelutvecklingens specifika karaktärsdrag (Pearce, 2002). Detta resulterar i att det existerar ett omfattande behov av systematiska, forskningsbaserade spelutvecklingsmetoder som tar hänsyn till de individuella spelarnas preferenser på ett bättre sätt än de metoder som tillämpas inom branschen idag (Ermi & Mäyrä, 2005).

Traditionell användarcentrerad systemdesign är idag ett etablerat forskningsområde i vilket det existerar omfattande forskning och litteratur kring som kan fungera som en grundläggande bas i de flesta designprocesser (Gulliksen & Göransson, 2002). Traditionella MDI-metoder har visat sig vara användbara vid utveckling av spel. Användbarhetstest kan underlätta identifiering av problem i spelets interaktion (Davis et al., 2005) däremot bör hänsyn även tas till differensen mellan spelbarhet och användbarhet (Ermi & Mäyrä, 2005). Det förekommer även en hel del forskning kring användarcentrerad spelutveckling, dvs. att man fokuserar på hur man teoretiskt kan sätta spelaren i fokus för utvecklingsprocessen (Pagulayan et al., 2002).

Spelarna besitter dock värdefull information och bör praktiskt kunna tillhandahålla ett högst meningsfullt bidrag till utveckling- och designprocessen. Forskning kring spelutveckling har identifierat tre metoder som tillämpas idag: intresseundersökningar, fokusgrupper samt betatestning (Davis et al., 2005). Undersökningar används till största del för att samla information, på en allmän nivå, om vad spelarna gillar, ogillar och är likgiltiga inför (ibid.). Samtlig data som insamlas med denna metod är dock användarens medvetna åsikter vilket gör att den tysta kunskapen lätt kan bli ouppmärksammas eftersom denna ej går att verbalisera utan endast framkommer då användaren faktiskt tillämpar systemet (Löwgren & Stolterman, 2004). Ett annat problem med undersökningar är att det kan vara svårt att utforma dem så att man faktiskt får den data man söker samt att man måste ha ett stort underlag för att få en statistisk sannolikhet i resultatet (Bryman, 2006).

Fokusgrupper används inom spelindustrin i en rad olika syften, ofta för att avläsa attityder kring olika abstrakta spelkoncept eller idéer. I större företag kan fokusgrupper även användas i ett initialt stadium för att generera nya koncept, dock är denna företeelse högst osedvanlig. Fokusgruppernas huvudsakliga syfte är att skapa bättre förståelse kring olika problemområden samt hjälpa designern genom att producera en tydligare bild över vad användare gillar och ogillar. (Davis et al., 2005)

Intresseundersökningar och fokusgrupper förser utvecklarna med begränsad information kring spelarnas uppfattning och attityder. Båda metoderna ger dock långt från tillfredsställande djup och omfattning på informationen för att den skall kunna hjälpa utvecklarna att skapa bättre spel. (ibid.)

Den tredje och mest förekommande metoden, är betatestning. Metoden används inom alla typer av systemutveckling och bygger på att man låter faktiska användare få prova och utvärdera en tidig version av den fysiska produkten. Betatestning är därav en oombärlig informationskälla för alla systemutvecklare. Inom spelbranschen använder man oftast volontärer som speltestare och instruerar dem att leta efter tekniska problem eller ge feedback på något speciellt område av spelets gameplay. Det finns dock ett flertal svagheter vid tillämpning av denna metod. Trots att resultatet av betatestning är nödvändigt ur teknisk felsökningssynpunkt så brister det när det kommer till att identifiera gameplay problem. Feedbacken gällande gameplay insamlas sällan på ett systematiskt sätt, utvecklaren kan be speltestaren att fokusera på en viss företeelse men har svårigheter att kontrollera de faktorer som påverkar spelupplevelsen. (ibid.) Detta fenomen tydliggörs i följande citat:

”It’s only half what you put into it; the other half is what people get out of it”
(Marc Laidlaw, Valve Software, citerat av Hejdenberg, 2005)

Det har även framkommit att det existerar svårigheter med att utvärdera den kritik som speltestarna ger, då det kan vara svårt att avgöra speltestarens kompetens i relation till den givna kritiken (Crawford, 1982, kap 5). Slutligen bör även nämnas att de flesta speltestare dessutom är mer eller mindre avancerade spelare som aktivt sökt sig till spelutvecklarna på grund av ett brinnande spelintresse, konsekvensen blir att testgruppen ej kommer överrensstämma och vara representativ för den faktiska målgruppen. (Davis et al., 2005)

En större mängd studier kring spelutveckling lägger idag fokus på vikten att känna sin målgrupp. För om man, som spelutvecklare, verkligen vill kunna förstå hur spelarna upplever, älskar och hatar måste man avläsa denna information utifrån representativa spelare. Professionella bedömningar kan på sin höjd endast anses som spekulationer (Fulton & Medlock, 2003). Man kan säga att utveckla ett spel är lite som att köpa en present till någon man inte känner, det är därför viktigt att vara välbekant med sin målgrupp (Hejdenberg, 2005). Det kan dock vara farligt för utvecklaren att se sin målgrupp som en homogen grupp då man lyckats identifiera ett flertal olika typer av spelare. De finns de som följer reglerna för att vinna, de som ser utmaningen i att finna nya sätt att bemästra spelet och självklart även de som fokuserar på att hitta det optimala fusket. (Salen & Zimmerman, 2004)

Målgruppen är kanske inte alltid heller enbart den som företaget inriktat sig på. Ett exempel som framkommit kring detta är FPS-spel som Battlefield, en krigsspelserie

utvecklat av svenska spelföretaget DICE, vilket har kommit att spela en viktig roll i utbildning av soldater i både amerikanska och svenska armén. (Kammen, 2006)

Användarmedverkan har som sagt ännu inte lyckats ta steget att prägla spelutvecklingsprocessen, från början till slut, i samma omfattning som inom andra systemområden. Det existerar dock en mängd likheter mellan spelutveckling och traditionell systemutveckling vilket tyder på en definitiv applicerbarhet. En ökad involvering av användaren i designprocessen är ett viktigt steg för evolutionen av mer systematiska och analyserade spelutvecklingsprocesser samt ansenligt betydande för spelindustrins framtid och spelkulturens mångfald. (Pagulayan et al., 2002)

Spels säregna egenskaper och höga grad inlevelse har däremot skapat stort intresse bland andra forskningsområden. Bland annat så existerar det idag omfattande forskning kring möjligheterna att berika participativ design med spelsessioner för att på så sätt underlätta användarnas involvering och förståelse kring arbetet. (Doughty & O'Coill, 2005)

4. Participativ design

Syftet med kapitlet är att ge en introduktion till grundsynen inom participativ design. Vi presenterar ämnets uppkomst och vidare utveckling fram till dagsläget. För att ge en översiktlig bild över de styrkor och svagheter av participativ design som framställs i litteraturen, presenterar vi detta i en tabell (se tabell 4.1) i slutet av kapitlet.

4.1 Historia och den participativa designens ursprung

Den participativa designen kan sägas ha gått från praktisk tillämpning till ett senare fäste inom akademien, som forskningsområde (Kuhn & Winograd, 2005). Eftersom vi med vår studie ämnar att, utifrån kärnan av PD, utveckla en nyare form av PD som kan tillämpas i praktiken väljer vi att redogöra för den syn på designmetoden som förelåg vid dess ursprung. Vi tar hänsyn till de styrkor och svagheter som arbetsmetoden anses ha, både då och nu. Historiens kärna bakom den participativa designen bevaras fortfarande idag, trots byte av grundval och ändamål. Så för att få en överblick och samlad förståelse för den participativa designens betydelse och utveckling, börjar vi på ruta ett, hur begreppet uppstod, och fortsätter därifrån framåt i historien för att slutligen landa i dagsläget.

Den tidiga synen inom den skandinaviska systemutvecklingen präglades av Herbert Simon som med sin kritiska syn tyckte att designvetenskapen var ovetenskaplig. En lösning på den som han kallade "intellektuellt klena och intuitiva" designvetenskapen skulle vara att presentera designproblemen på ett sätt så att dessa kunde lösas med logik och matematik, precis som inom naturvetenskapen. Det genomgående temat för den första generationen av systemutvecklingsmetoder handlade just om rationellt och systematiskt tänkande där mätning och delar av helheter kunde delas upp för att söka "det rätta svaret". Synen på användarna av systemen gick i samma objektiva spår. De förväntades kunna ge tydliga beskrivningar av sina önskemål och behov. Deras beskrivningar utgjorde analysfasen i processen och låg sedan som grund till den fortsatta systemkonstruktionen. (Löwgren & Stolterman, 2004)

Objektivitet, logik och matematik utmärkte attityden till systemutveckling under 1950-talet fram till 1970-talet. Denna syn stämde väl överens med den utveckling som designteorin genomgick vid samma tidpunkt. Även om teorin delar upp tidsepoken 1950-1970-talet inom designteorins historia i två generationer, var det inte förrän vid den tredje generationen som kontext och psykologi kom att spela allt större betydelse. Det var som en reaktion på det systematiska och objektiva tillvägagångssättet participativ design uppstod under 1970-talet. Detta nya synsätt la grunden för en ny systemutvecklingsfilosofi då det satte sociala relationer och mänskliga perspektiv i centrum framför den tidigare "hårda och objektiva" synens styrande faktorer. (ibid)

Under ledning av Kristen Nygaard, en känd forskare inom datavetenskap och objektorientering, utvecklades begreppet participativ design då han samarbetade med Norges Metallarbetarförbund för att låta förbundsmedlemmarna få större inflytande och delaktighet i design och introducering av teknologi på sina arbetsplatser (Kuhn & Winograd, 2005). Samarbetet ledde fram till en bestämmelse där fackförbund gavs rättigheten att delta och medbestämma vid utveckling och anskaffning av teknologi i organisationer. Nyhetens behag spred sig snabbt till resten av Skandinavien och

ytterligare projekt följde i samma spår. Det var fackförbunden som stod i centrum och projekten drevs av politiskt engagemang för att främja demokrati i arbetslivet.

Dock förelåg liknande problem då som nu. Många efterföljande projekt blev inte lyckade och fick inte den respons man hoppats på, vilket många gånger berodde på en underskattning av resurser och engagemang från användarna. Den existerande tekniken gav inte heller mycket möjligheter till att anpassas till lokala situationer och kontexter. (Ehn & Badham, 2002) Den stora skillnaden i syftet med participativ design då och nu var just syftet och de bakomliggande krafterna. Då handlade det om politiska syften med resultat i form av lagar, bestämmelser och förordningar. (Löwgren & Stolterman, 2004)

4.2 Utveckling fram till dagsläget

Från uppkomsten har forskningen kring ämnet gjort att participativ design utvecklats och arbetsmetoderna i det praktiska arbetet har ökat. Forskare har studerat participativ design och utvecklat tekniker för att arbeta med metoden, syftet med deras ansats har dock skiljt sig från det som låg till grund från början vid arbetet med participativ design. Den stora skillnaden mellan det tidiga arbetet med participativ design och det senare är som teorin framställer det framför allt en nivåskillnad i ändamål med arbetsmetoden. Tidig participativ design syftade till att främja frågor på en ideologisk, central nivå och öka medarbetarens inflytande i samhället. Senare var syftet att vidga utvecklarens förståelse för användningssituationerna och öka medvetenheten om användarens roll i användandet av tekniken (Löwgren & Stolterman, 2004). Vi ser en tydlig röd tråd i teorin kring utvecklingen av participativ design. Begreppet har gått från praktiskt arbete med politiska syften för att främja demokrati i samhället till att få en starkare grund som forskningsområde inom den akademiska världen där själva metoden att arbeta har utvecklats och applicerats på designvetenskapen.

Ett välrenommerat projekt inom den senare participativa designskolan är UTOPIA med Pelle Ehn i spetsen. Projektet, som fokuserade på grafisk produktion för ett antal dagstidningar, pågick mellan 1981-1985 men dokumenterades inte förrän 1988 i Pelle Ehns avhandling. Då vi utgår ifrån en viss förförståelse hos målgruppen för denna uppsats går vi inte närmare in på projektets syfte. Projektet drogs igång med förhoppning att kunna bredda fältet för den existerande tekniken, fortfarande med grundtanken att designprocessen skulle involvera kunskap från alla nivåer av den inblandade organisationsstrukturen. Dock skiljde sig UTOPIA från tidigare projekt, detta då man gick ett steg längre och kompletterade grundtanken med idén att samtidigt utveckla verktyg och miljöer för att främja det gemensamma arbetet (Ehn & Badham, 2002). UTOPIA kan ses som en milstolpe i utvecklingen av participativ design då projektet, genom denna utvecklade metodik för det praktiska arbetet, lyckades skapa ett nära samarbete med ömsesidigt lärande mellan designers och användare, precis ett sådant samarbete man eftersträvade i arbetet med participativ design (Gulliksen & Göransson, 2002). Man ville med projektet ge "användarna en röst" och låta dem vara med i utvecklingsprocessen så tidigt som möjligt för att på så sätt öka kvaliteten och målmedvetenheten i det som var slutresultatet (Bødker et al., 2000).

Utvecklingen som man hoppades på efter projekt som UTOPIA har inte gått i den önskade riktningen. De lagar och bestämmelser som fackförbunden, genom sin ökade kunskap och insikt, fick igenom har snabbt förändrats och fått mindre betydelse. Även fackförbundens betydelse ifrågasätts. Det kan ses som ett mellanläge i arbetet med

participativ design i dagens samhälle då de högre nivåerna i organisationer stödjer varianter av arbetsmetoden som är mindre avgränsade. Grundtanken med participativ design är inte helt glömd men den mer "radikala" varianten som UTOPIA var exempel på förekommer inte i praktiken. (Ehn & Badham, 2002)

Participativ design såsom det var tänkt att fungera från början, är idag inte speciellt, eller mer konkret, inte alls anammad i någon större utsträckning men den har dock varit en föregångare till designmetodutvecklingen. Användarnas roll och den kontext där systemutvecklingsprocessen äger rum har stärkts och fått ett välbehövligt fokus. Flera nya arbetstekniker inom temat har tagits fram, också dem med den participativa designens grundmetodiska tanke som föregångare. (Gulliksen & Göransson, 2002)

I dagens syn på systemutveckling kan man se en tydlig inverkan av kärnan i den participativa designen, nämligen att designa med användaren istället för att designa åt användaren (Kuhn & Winograd, 2005). Det råder en större medvetenhet och respekt för den dynamiska och unika kontext i vilken utvecklingen sker och vilka faktorer som påverkar varandra (Avison & Fitzgerald, 2003). Vi ställer oss dock skeptiska till att uppmärksamheten är tillräcklig och att användar- och kontextproblematiken kan förstås med de vedertagna arbetsmetoder som styr dagens systemutvecklingsprocesser. Problemet ligger idag på en fråga om bristande tid och insikt om betydelsen av användarnas medverkan. De flesta projekt tar, som ovan nämnt, idag hänsyn till användarperspektivet men det är ofta som resultaten inte möter användarnas förväntningar. Detta är ett problem som kan kopplas till bristande hänsynstagande till dem som i slutändan skall bruka systemet (Bødker et al., 2000).

Den faktor som kan utmärka formen av designmetod är nivån av användarinvolvering, och där sticker alltså PD ut som en extremvariant. PD talar för att det är viktigt att involvera användarna så tidigt som möjligt i en designprocess och användarnas deltagande skall, likvärdigt med resten av designteamet, fortlöpa genom processens alla faser. Vid participativ design har användarna och designteamet en konstant kontakt och kommunicerar regelbundet (Carlos, 2004)

Skiftet att se användarna som likvärdiga teammedlemmar gör att hierarkin inom den aktuella processens struktur plattas ut (Greenbaum genom Namioka & Schuler, 1993). Namioka och Schuler (1993) beskriver inledningsvis i sin bok skillnaderna mellan PD och traditionell design. De menar att PD förflyttar synsättet på systemutvecklingsprocessen från att gälla automatisering av människors arbetsuppgifter till målsättningen att ge människorna på en arbetsplats bättre verktyg för att kunna utföra sitt arbete. Förhållandet mellan designer och användare "dras till sin spets" enligt Namioka och Schuler då participativ design sätter användaren på en likvärdig kunskapsnivå, expertis på sitt område, genom hela utvecklingsprocessen. Användarna ses som experter i processen, de som besitter kunskapen om vad de gör, behöver och vill få ut av designprocessen. Definitionen som Namioka och Schuler ger lämnar designern åt sidan och ger denne innebörden av att vara den som besitter den tekniska kompetensen i processen (Namioka & Schuler, 1993). I andra fall ställs designerrollen mer som en kommunikatör mellan användare och utvecklingsteam. Designern är snarare humanist än en teknisk expert (Ehn & Badham, 2002). Oavsett vilken roll som tillfaller vem, är användarnas deltagande den konstanta faktorn i alla utvecklingsprocesser som jobbar med participativ design.

”Participatory design (PD) is a set of theories, practices, and studies to end-users as full participants in activities leading to software and hardware computer products and computer-based activities.”

(Muller, 2001, s. 1)

För att användardeltagandet skall vara effektivt och att förståelse mellan dessa och utvecklingsteamet skall uppstå har man som tidigare nämnt utvecklat ett stort antal tekniker och arbetsmetoder. Det vanliga är att jobba med prototyping i olika nivåer, mock-ups, och gemensamma aktiviteter, allt med samma syfte att skapa förståelse för varandra och effektivt arbeta med denna förståelse som grund för utvecklingsprocessen (Kuhn & Winograd, 2005). Vi kommer som sagt inte gå närmare in på alla dessa tekniker i denna uppsats.

4.3 Styrkor och svagheter

Det råder delade åsikter om arbete med participativ design och metoden i förhållande till andra metoder skapar oenighet, huruvida det är ett fungerande arbetssätt, inom akademien (Grudin & Pruitt, 2003; Namioka & Schuler, 1993; Bødker et al., 2000). De i teorin vanligt förekommande styrkor och svagheter har vi sammanfattat i texten nedan och vidare övergripligt presenterat dessa i punktform i tabell 4.1.

Det betydande resultatet av UTOPIA var att ett antal tekniker för att arbeta med participativ design utvecklades som senare visades ha stort inflytande på flera olika områden inom design av IT i största allmänhet. Idén att involvera användare, eller inta en användarcentrerad syn tidigt i designprocesser har blivit en standard i teorin, där ansatsen också stannar. I praktiken problematiseras denna syn av tidsfaktorer och bristande insikt från både designteam och användare. (Bødker et al., 2000)

En stor svårighet med participativ design är att hitta de ”rätta användarna”, ”de rätta verktygen” och ”den rätta miljön” att bedriva utvecklingen i. Att få ihop en fungerande kontext där alla parter samarbetar och känner att de medför något både till sig själva och andra grupper är en svår uppgift. Gulliksen och Göransson (2002) talar också om vikten att placera in ”rätt användare vid rätt tillfälle”, något som således är kontextuellt beroende. Teorin talar för en nödvändig attitydförändring för många av deltagarna för att få ihop en fungerande sammansättning, och detta i sig är sällan oproblematiskt. (Bødker et al., 2000) Att det krävs ett fungerande samarbete i en grupp för att en given uppgift ska lösas med önskvärda resultat är dock inget nytt fenomen, och det är heller inte unikt inom ramen för den participativa designen.

Ett genomgående tema för arbete med participativ design är kommunikation. Hela designprocessen har t.o.m. jämförts och jämförts med de kommunikationsmodeller som Shannon & Weaver och Fiske presenterat. Hela processen kan falla om kommunikationen inte fungerar d.v.s. om gruppen inte lyckas skapa ett ”gemensamt språk” och således en förståelse för varandras åsikter. (Carlos, 2004) Graden av ett gemensamt språk styr nivån av deltagande i processen (Löwgren & Stolterman, 2004). Alla de gemensamma aktiviteter och arbetstekniker som utvecklats genom arbete med participativ design, framför allt efter UTOPIAs avstamp, har bl.a. syftet att främja den avgörande kommunikationen alla parter emellan. Carlos (2004) menar att oavsett hur intressanta och användbara åsikter användarna har så spelar dessa ingen roll om de inte kan förmedlas till designern och vice versa. Det krävs ett aktivt engagemang och intresse

från användarna för att deltagandet skall ses som givande. Därför är det viktigt att i de fallen det handlar om att ta personal från sina vanliga arbetsuppgifter, se till att de är där för att de vill, inte för att de måste eller har blivit ditsatta på chefens begäran. (Bødker et al., genom Namioka & Schuler, 1993) Alla deltagare, även designers och utvecklare, måste uppleva sitt deltagande som meningsfullt, vilket i sig innebär att själva designprocessen måste utföras på ett sätt som främjar ett givande engagemang (Löwgren & Stolterman, 2004).

Förutom att participativ design innebär ett brott mot etablerade arbetsmönster (Greenbaum genom Namioka & Schuler, 1993) krävs det också att användarna måste tas från sina vardagliga arbetsplatser eller sysslor för att under en längre tid kunna medverka i designprocessen. Detta ses ofta som ett stort hinder av företag då det kostar både tid och resurser för dessa. Användarna hamnar i kläm och kan många gånger inte avsätta den tid det krävs för ett effektivt deltagande i designprocessen. (Bødker et al., 2000) Det finns också kritik mot de projekt där designprocessen sker i en annan kontext än den som slutresultatet skall verka i. Det innebär att mycket av den viktiga och trygga kontext som användaren känner igen sig i byts ut mot en ny, obekant kontext i vilken användarna automatiskt måste "erövra" nya roller och platser. Användarna har kunskap om den kontext de är vana vid, viktig kunskap som designteamet inte känner till (Ottersten & Berndtsson, 2002) Participativ design ska vara en process av ömsesidigt lärande där det således även ligger i designteamets intresse att delta i användarnas verkliga kontext. (Löwgren & Stolterman, 2004)

De ofta nämnda fördelarna med participativ design handlar om ett aktivt och ömsesidigt lärande för alla inblandade parter i processen (Bødker et al., 2000). Participativ design innebär enligt Fowles (2000) i Muller (2001), en förändring i det vanligt förekommande "Symmetri of ignorance" (ett ömsesidigt missförstånd mellan designers och användare), till att istället handla om "Symmetri of knowledge". Fowles menar att det är ett symmetriskt deltagande som bygger upp kunskap från alla håll och således bygger på ett ömsesidigt lärande. Det är en fördel att kunna hämta kunskap och idéer från flera håll och sedan kombinera dessa till ett enda koncept. Genom det nära och ständiga samarbetet skapas det många tillfällen att diskutera och utveckla nya idéer tillsammans, tillfällen som utan användarnas närhet förmodligen inte skulle uppstå. Det behöver inte enbart handla om diskussioner kring den aktuella utvecklingsprocessen. Användarnas personliga historier och vardagliga dialoger med varandra eller med någon från resten av designteamet kan också vävas in i den helhetsbild som designprocessen bygger på. (Muller, 2001) Eftersom användarna är med och deltar på samma villkor som resten av designteamet skapas det också en starkare känsla av engagemang och tilltro till det som utvecklas (Granström, 2000). Designteamet får samtidigt också möjligheten att "gå utanför sig själva" och istället sätta sig in i användarna och deras behov och önskemål (Muller, 2001).

Det ses också som en fördel att participativ design gör att medvetenheten kring användarnas upplevelser fokuseras. Det handlar inte bara om att ta reda på användarnas kunskaper. En annars så svärfångad och subtil faktor som upplevelsen faktiskt är, blir med det nära samarbetet ganska självklar och tydlig. Givetvis spelar användarnas kunskaper om ex användande av IT stor roll för designutvecklingen, det betonas också att även de negativa erfarenheterna är lika viktiga som underlag för processen. Negativa erfarenheter kan ses som en bra grund för förändringar och "självklara fallor" som kan undvikas. (Ranerup, 1996) Även inom gruppen av designers och utvecklare ökar

kommunikationen då deras kunskap om användarna blir tydligare och mer verklighetsförankrad. (ibid.)

Participativ design är också en klar fördel då designer och utvecklare får en inblick i användarnas praktiska kunskaper. Det handlar om en "tyst kunskap" vilket innebär att användarna besitter hög praktisk kunskap som de dagligen förvaltar i sina arbetsrutiner men som de inte kan beskriva hur de utför, eller ens funderar över för att det är så självklart för dem. Designteamet har då en stor fördel i att delta i användarnas verkliga kontexter eftersom den tysta kunskapen då kan fångas upp och bearbetas (Gulliksen & Göransson, 2002). Den tysta kunskapen kommer bara fram i användandet (Löwgren & Stolterman, 2004) eftersom den inte kan verbaliseras.

Tabell 4.1: Översikt participativ design – styrkor och svagheter enligt teorin.

NACKDELAR	
Bryter mot etablerade arbetsmönster	(Greenbaum genom Namioka & Schuler, 1993)
Utvecklingsmiljö utanför användarnas vanliga kontext tappar tilltro och skapar otrygghet.	(Ottersten & Berndtsson, 2002)
Tidskrävande för alla parter.	(Bødker et al., 2000)
Resurskrävande för företag då personal måste plockas ifrån sina vanliga arbetsuppgifter under en längre period.	(Bødker et al., 2000)
Kräver aktivt engagemang och intresse från användarna	(Gulliksen & Göransson, 2002)
"Rätta användare" måste hittas	(Gulliksen & Göransson, 2002)
FÖRDELAR	
Ömsesidigt lärande av varandra	(Bødker et al., 2000; Fowles, 2000 genom Muller, 2001; Löwgren & Stolterman, 2004)
Nära den kontextuella verkligheten	(Muller, 2001; Ranerup, 1996)
De verkliga användarnas värderingar, och tysta kunskap tas i beaktning	(Gulliksen & Göransson, 2002; Löwgren & Stolterman, 2004)
Kontinuerligt inflytande genom hela processen	(Carlos, 2004; Greenbaum genom Namioka & Schuler, 1993)
Man designar med användarna, inte för användarna.	(Kuhn & Winograd, 2005)

5. Personas

I detta kapitel kommer en redogörelse för personas göras. Vi gör ett klagörande av den innebörd som tillskrivits begreppet, hur det i praktiken går till att ta fram personas och dokumenterade för- och nackdelar vägs emot varandra. Det sistnämnda förtydligar vi genom en tabell (se tabell 5.1) i slutet av kapitlet.

5.1 Introduktion

Persona är ett begrepp som myntats inom marknadsföring, men senare utveckling, främst med Alan Cooper (2004) i spetsen, har anpassat begreppet till användning inom interaktionsdesign. Syftet att överföra användningen till designområdet var enligt Cooper att en designer ofta har motstridiga eller helt saknar uppfattningar om vem deras tilltänkta användare egentligen är, något som ofta resulterar i att han/hon designar för personer som är lika sig själv. Coopers personas var från början bara grova skisser som senare har kommit att innefatta grundläggande etnografiska studier och intervjuer, i syfte att skapa mer dynamiska och detaljerade personas.

Personas är inte verkliga människor/användare utan kan förenklat sett, definieras som en beskrivning av en tilltänkt typisk användare vars egenskaper och "personlighet" ligger till grund för arbetet i designprocessen (Cooper, 2004). Även om en persona ser ut att representera endast en person med sin personlighet och sina speciella egenskaper är det i själva verket en samlad definition på många väsentliga faktorer hos en grupp aktuella och framtida användare i verkligheten. Personan företräder gemensamma beteendemönster och personliga karaktärsdrag. Lika viktiga drag som personan också skall täcka är de gemensamma erfarenheter och mål som kan utläsas hos den aktuella målgruppen. (Guenther, 2006)

John Pruitt och Jonathan Grudin (2003), båda verksamma vid Microsoft, har använt sig av personas i många olika projekt i varierande storlek och har således skaffat en djup insikt i hur arbete med dessa fungerar i praktiken. De menar att personas kan göra att teammedlemmar engageras i hög grad och att en styrka med tekniken är att den är en slagkraftig kanal för samling av både kvalitativ och kvantitativ data. Pruitt och Grudin anser också att personas, som ensam teknik, kan användas och vara en stor hjälp vid design men i kombination med fältstudier och marknadsundersökningar blir en ännu kraftfullare och stödjande teknik för medlemmarna i designprocessen.

Det ligger i designteamets intresse att upptäcka personas som kan vara aktuella. Det är alltså inte fråga om att fantisera och på så sätt hitta på en persona som kan tänkas passande. Arbetet bakom är mer komplext än en vild fantasi, enligt Cooper (2004). Alan Cooper är en person vars namn är svårt att undvika vid sökning på begreppet personas. Cooper nämns ofta som den person som la grunden för och gjorde arbetet med personas till ett populärt verktyg (Dayton, 2003). Med sin bok "The inmates are running the asylum" (2004) beskriver Cooper ingående varför personas är ett viktigt redskap i designprocessen. Problemet som många uppfattat är att hitta hur personas skapas, och som svar på den frågan hjälper Cooper föga (Olsen, 2004). Cooper (2004) menar att en persona skall utformas efter sina mål, detta eftersom meningen med designprocessen är att tillfredsställa användarens behov och önskemål med det resulterande konceptet.

I sin bok talar Cooper (2004) främst om fyra centrala punkter att tänka på vid skapande av en persona. Först och främst betonar Cooper (2004) en hög grad av detaljrikedom och berättande vid skapandet av en persona. Ju mer specifik en persona är desto mer ändamålsenlig som designverktyg är den. Detta beror, enligt Cooper (2004, s. 128), på att elasticiteten försvinner, personen går inte lika lätt att anpassa till tekniken utan hon är som hon är och det är utifrån detta faktum som tekniken skall designas.

Nästa centrala punkt som Cooper (2004) understryker är vikten av att ge personen ett namn; "A persona without a name is simply not useful" (s. 128). Att skapa en specifik persona, ge henne en identitet och samtidigt sätta berättande kontexter till denna har också konsekvensen att personen uppfattas som en individ av designteamet. Det blir lätt att associera henne till en verklig person, vilket är en av förutsättningarna för att arbetet med personen ska bli effektivt.

Den tredje centrala, och kanske vid en första anblick, provocerande (Grudin & Pruitt, 2002) punkt, är att försöka utnyttja etablerade stereotyper då motsatsen kan skapa förvirring och minska trovärdigheten hos personen. Cooper menar att målet med personen skall hela tiden vara att göra den så verklig som möjligt vilket då innebär att den bör smälta in i de mönster som finns i samhället. Cooper ger exempel med en sjuksköterska och menar att om personen skall ha detta yrke bör personen vara en kvinna eftersom det är kvinnodominerat.

För att ytterligare förstärka trovärdigheten rekommenderar Cooper att personen får ett ansikte, en egen bild. Allt ifrån riktiga foton till urklipp och karikatyrer nämns som fungerande exempel. Det finns även företag som gått mycket längre i identitetsskapandet då de tryckt upp t-shirts och kontorsmaterial till samtliga inblandade i designteamet, allt för att låta deras personas bli "en del av dem" (Grudin & Pruitt, 2002). För att fånga in en verklig bild av människor blir etnografi och intervjuer två viktiga och grundläggande metoder för skapandet av personas (Grudin & Pruitt, 2003).

5.2 Styrkor och svagheter

Cooper poängterar många gånger att det är upp till designteamet att skapa och använda personas på ett sofistikerat sätt, för att arbetet ska bli effektivt. Han menar att mycket av designerns erfarenhet spelar roll för hur effektivt verktyget blir. En svaghet som då blir tydlig är att designern måste besitta "den rätta kunskapen och erfarenheten" för att arbetet skall bli effektivt. Cooper menar att innan designern arbetat upp den erfarenhet som krävs, tar det längre tid att arbeta fram en passande persona vilket således påverkar hela designprocessen, tidsmässigt.

Arbetet med att ta fram personas kräver mycket tid av designprocessens medlemmar och även om erfarenheten växer sig starkare hos dessa kan det ses som en nackdel att en framtagen persona inte är återanvändbar. Det går att låna egenskaper men att ta en persona från ett projekt till ett annat rekommenderas inte eftersom den anses kontextbunden (Cooper, 2004). Ett vanligt problem som uppstår p.g.a. tidsbrist, är oftast att arbetet med att utveckla en persona underskattas och designern fastnar i ett checklisteformat som inte fyller den tilltänkta funktionen som personen skulle. Viktiga och inte så självklara faktorer såsom de emotionella och sensoriska, försvinner i analysen och resultatet blir ett designkoncept som inte uppfyller de önskemål och behov hos målgruppen. (Olsen, 2004) Det finns också argument mot personas där kritiken säger att

det inte går att undvika egen tolkning från designer och att denna således kan vinklas till en passande form för den aktuella designprocessen (Grudin och Pruitt, 2002).

Cooper nämner också ett ökat engagemang och en attitydförändring hos framför allt programmerarna för att effekten av personans skall vara hög. Oftast är det programmerarna som har svårt att ta till sig en persona och istället fastnar i begrepp som "användare" eller tekniska funktioner. En fördel med en välutvecklad och detaljrik persona är att det blir ett oerhört kraftfullt verktyg som är svårt att "undvika" för programmerarna. En välgjord och trovärdig persona gör att programmerarna inser att de utvecklar för någon annan och således får svarare att se sig själv som användare, vilket ofta är ett stort problem vid utveckling (Cooper, 2004 s. 129).

Designprocessen blir från början till slut en målmedveten process då alla är införstådda med vem de designar med/för och vilka mål som skall uppfyllas med slutresultatet. Teamet blir sammansvetsat och alla kan föra diskussioner på samma nivå där alla är medvetna om målet. (ibid., s. 128-131). Personans blir således ett utmärkt kommunikationsverktyg och alla inblandade, både utom och inom designteamet har något att prata omkring för att diskutera designkonceptet (ibid. s. 132).

Coopers genomgående tema är att designa för en enda person oavsett hur stor målgruppen är. Han menar att det är bättre att göra en snäv målgrupp 100 % nöjd än att göra en bred målgrupp 10 % nöjd. Den snäva målgruppen kommer sköta spridningen till större delar av populationen genom rekommendationer. Genom att jobba med en persona vid utvecklingen hjälper denna till att behålla fokus på den målgrupp som projektet avser. (ibid.) Tabell 5.1 är en sammanfattning av de styrkor och svagheter vi funnit angivna i teorin och presenterat i detta kapitel.

Tabell 5.1: Översikt personans styrkor och svagheter enligt teorin.

NACKDELAR	
Tidskrävande	(Cooper, 2004)
Ej återanvändbara	(Cooper, 2004)
Kräver mycket engagemang och ofta en attitydförändring hos designteamet	(Cooper, 2004)
Egen tolkning oundviklig?	(Grudin & Pruitt, 2002)
FÖRDELAR	
Kommunikationsverktyg	(Cooper, 2004)
Gör designprocessen till en målmedveten process – alla strävar mot samma mål	(Cooper, 2004)
Personan blir en del av gruppen – programmerare ej användare	(Cooper, 2004)
Trovärdig "individ" som representerar beteendemönster och detaljrikedom som annars är svår att fånga hos fysiska personer.	(Guenther, 2006)
Gör att fokus på en tilltänkt målgrupp bibehålls	(Cooper, 2004)
Kvalitativ och kvantitativ data samlas i en kanal	(Grudin & Pruitt, 2003)

6. Teorisyntes

Kapitlet inleds med en beskrivning och illustrering (se figur 6.1) av den syn vi har på teorin utifrån litteratur som använts. Vidare görs en första analys av teorin där faktorer som vi uppfattat påverkar graden av användarmedverkan analyseras och illustreras (se figur 6.2). Vidare presenteras den modell (personaprocessen) vi utvecklat utifrån teorin. Kapitlet avslutas med en operationaliseringsprocess där frågor, hypoteser och teman tas fram och behandlas.

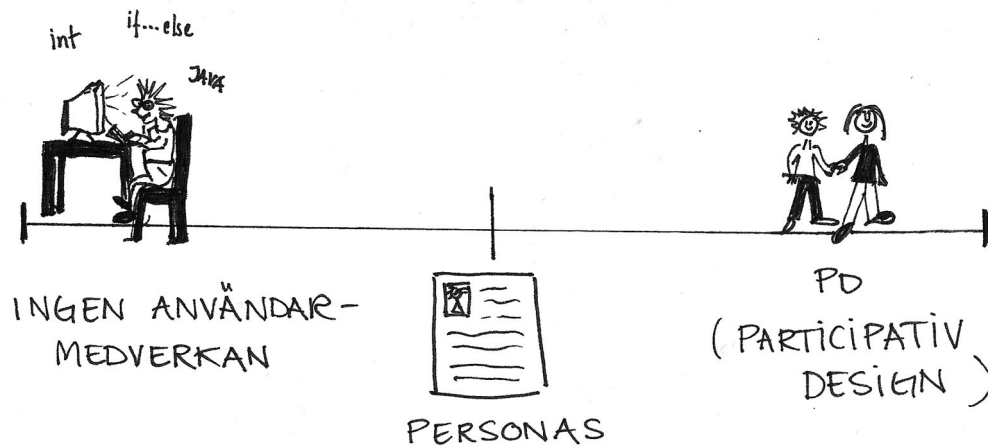
6.1 Vår syn på teorin

Utifrån vårt perspektiv och vår ansats med uppsatsen väljer vi att dela in den teoretiska presentationen i ett kontinuum (se figur 6.1). Vår teorigenomgång ger en beskrivning av de tre huvuddelarna i vårt kontinuum som säkerligen kan appliceras på systemutveckling generellt, men för vår ansats håller vi oss till spelutveckling. Längst ut på den vänstra kanten placerar vi den typ av arbete som föredrar utveckling fränskild från den praktiska verkligheten, i vilken utvecklingsteamet endast är observatör av den externa verkligheten och användarna i denna. Utvecklaren utvecklar efter eget tycke och har ingen klar uppfattning om de önskemål och behov som föreligger hos de slutliga användarna. Användarinvolveringen är väldigt låg, om ens befintlig.

Participativ design sätter vi som den andra ytterligheten, längst ut på den högra kanten av skalan. Vid participativ design jämställs utvecklingsteamets medlemmar och användarnas expertkunskaper och arbetet sker jämsides, kontinuerligt genom hela processen. Användarmedverkan är mycket hög. På mitten av skalan placerar vi arbete med personas. Motiveringen till detta är att personas som verktyg kan variera oerhört i grad av involvering och tillämpning, och allt bestäms av den designer eller vem det än är som styr i designprocessen.

Vad som utmärker stegen mellan personas och participativ design är således graden av användarinvolvering och en variation i attityd gentemot denna. Teorin visar att arbete med persona är inriktat på verktyget som sådant och det förlitas på att en väldetaljerad och välutformad persona är lösningen på en hög användarfokusering. Som tidigare nämnts (se kap 5) cirkulerar det en stor mängd checklistor för hur en persona ska utformas, vilka arbetsmetoder man ska ta till och vilka egenskaper som ska framhållas i skapandet. Vi tror dock inte att arbete med personas skall jämföras med matlagning efter ett givet recept, detta då ingredienserna är människor i det förstnämnda fallet. Det finns ingen magisk formel för att förstå sig på och lära känna människor.

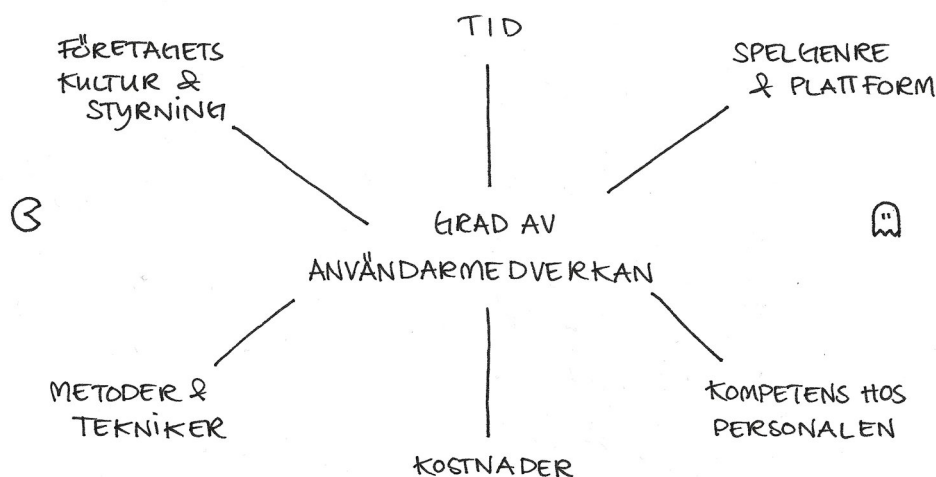
För att tydliggöra vill vi påpeka vår definition av begreppet användarmedverkan såsom det används i denna studie. Användaren deltar fysisk eller fiktivt i utvecklingsarbetet som syftar till att tillfredställa de behov och önskemål samt influera utvecklarens skapande av upplevelser. Med fiktiv användarmedverkan menar vi att utvecklingsarbetet präglas av målgruppen på ett icke fysiskt plan, exempelvis genom persona. Eftersom målgruppen för kommersiella spel oftast är så omfattande och mångfaldig (Sotamaa et al., 2005) är det svårt att hitta en fysisk representant för denna dynamiska målgrupp. Personas representerar beteendemönster som är generellt för en viss målgrupp och ej endast en enskild person (se kap 5). Detta är grunden till vårt val att forma studien utifrån fiktiv användarmedverkan.



Figur 6.1: Kontinuum, teoretisk indelning

6.2 Faktorer som påverkar graden av användarmedverkan

Som ett första steg i vår analys av teorin har vi valt att försöka tydliggöra vilka faktorer som påverkar graden av användarmedverkan i ett spelprojekt samt eventuell relation mellan dessa faktorer. (se figur 6.2) Denna översikt är grundad på vad vi kunnat utläsa av vår litteraturgenomgång.



Figur 6.2: Faktorer som påverkar graden av användarmedverkan vid spelutveckling

Vad vi fick fram ur denna bild var att samtliga faktorer i någon utsträckning begränsar eller gynnar möjligheterna till användarmedverkan beroende på dess omfattning. Det existerar dock även viktiga relationer mellan faktorerna och de i sin tur inverkar även på graden av användarmedverkan.

Tid – Ju större kompetens och vana utvecklingsteamet besitter desto mindre tid kommer utvecklarna att behöva lägga ner i arbetet kring utformning av användarmedverkan. (se tabell 4.1 & 5.1)

Kostnader – Även denna faktor innehar ett nära förhållande med utvecklingsteamets kompetens samt den tid utvecklingsarbetet tar, eftersom tid kostar. Användarmedverkan kan lätt ses som ett resursproblem istället för en tillgång. (se tabell 4.1)

Kompetens hos personalen – Spelbranschen bör vara bra på utvecklingsfasen av persona eftersom de på daglig basis arbetar med utveckling av karaktärer. Detta kan gynna graden av användarmedverkan samt minska risken att få dåliga resultat eftersom utvecklarna redan till viss del besitter de kunskaper som är nödvändiga. Dessutom ökar kunskaperna och möjligheterna vid varje utförd process. (Doughty & O’Coill, 2005)

Kompatibilitet med metoder och tekniker – Spelutvecklare innehar ofta lämpliga metoder och tekniker i och med den allt mer betydande övergången till iterativa processer, de är dessutom redan bekanta med och behärskar flertalet av de aktiviteter som används för/vid användarmedverkan. Iterativa processer är lämpliga eftersom de betonar kommunikation och sekvensbaserad utveckling med heterogena grupper. (se kap. 3.2.3)

Företagets kultur och styrning – Det är viktigt att samtliga utvecklare helhjärtat köper idén med användarmedverkan för att resultatet skall kunna bli givande, vilket har en direkt anknytning till den existerande kulturen inom organisationen (Cooper, 2004; Grudin & Pruitt, 2003). Många spelföretag idag styrs ofta av förläggare och deras krav vilket också kommer få effekter indirekt, ex tid och kostnader, på graden av användarmedverkan (Strömbäck, 2007).

Spelgenre och plattform – Dessa faktorer styr vilken målgrupp som arbetet riktar sig emot vilket kan ha effekter på användarmedverkan genom målgruppens storlek och sammansättning (Strömbäck, 2007).

6.3 Vår modell - Personaprocessen

Det existerar idag initierande forskning kring hur datorspelsteknologi och dess metoder används för att underlätta och utveckla den deltagande designprocessen (Doughty & O’Coill, 2005), vilket tyder på att det existerar en fungerande samverkan mellan de två områdena. Iterativa utvecklingsmetoder, som allt fler spelföretag anammat, och participativ design har en del liknande idéer t.ex. vikten av kommunikation och samarbete med kunden/användaren. Något som är ännu ett argument för möjligheterna för branschen att tillämpa en mer användarfokuserad utvecklingsprocess.

Participativ design i sin renaste form är lämpligt då man har en bestämd, och oftast begränsad, målgrupp med specifika användare samt känner användarens kontext. Användaren deltar då fysiskt och är jämställd med utvecklarna, något som man kanske önskar att man skulle kunna tillämpa eftersom ett spels framgång i stort sett är uteslutande beroende av användarnas acceptans. Dock är denna metod inte optimal eller ens möjlig i de flesta fall. Vi tror att participativ design i den traditionella bemärkelsen är ett fungerande arbetssätt då utvecklingen sker i samarbete med de verkliga användarna till stor del i deras verkliga kontext, en ”skraddarsydd systemutveckling”. Vid spelutveckling handlar det om stora målgrupper som dessutom är okända och geografiskt spridda, och

detta menar vi med större framgång kan hanteras med fiktiva användare, personas. En styrka med personas är också det faktum att det fungerar mycket bra som kommunikationsverktyg. Teammedlemmar kan prata om en persona som om det vore en nära vän, de går således utanför sig själva och utvecklar istället för någon annans behov och önskemål. Vid en situation där participativ design, såsom den vedertagna uppfattningen säger, äger rum, skulle samma möjlighet att kommunicera försvåras av en fysisk närvaro från en användare.

Fysisk användarinvolvering i spelutveckling existerar delvis idag, främst i form av speltester. I denna form är fysiska spelare att rekommendera eftersom de kan ge synpunkter utifrån ett fysiskt utvecklat medium, spelet. Men då utvecklingen inte kommit igång, eller är i de första stadierna, skulle fysisk användarinvolvering förmodligen skapa fler problem än det skulle lösa. Att involvera fysiska användare i designbeslut är ingen enkel uppgift (Preece et al., 2002, s. 306), risken är stor att användarnas tankegång begränsas av vad de vet samt att om användarna involveras för mycket kan de bli uttråkade och kontraproduktiva (ibid., s. 310). En annan problemfaktor kring fysiska användare är att man sällan kan vara helt säker på om användarna verkligen är representativa för målgruppen, i allmänhet eller i samtliga sina beslut och åsikter (Cooper, 2004).

Personas är mer lämpat då det existerar en större, mer diffus målgrupp där användarna ej är specifikt definierade och då kontexten mer eller mindre är okänd. Spelbranschen är till stor del internationell och med stora kulturella skillnader inom målgruppen, varför vi ser användning av persona som en styrka vid spelutveckling. En betydelsefull skillnad mellan en persona och en fysisk användare är dessutom, som klargjorts i teorin, att personen täcker beteendemönster hos en del av en population medan en fysisk användare är just en användare och således inte med samma säkerhet kan sägas representera en hel målgrupp.

Grunden för vår modell, personaprocessen, kommer ursprungligen från det klassiska UTOPIA-projektet då man involverade användare i designfasen och lade tyngdpunkten på att försöka fokusera mer på arbetet än på själva produkten (se kap 4). Vi har valt att se på helheten och inte vara detaljnormativa. Dock är vi medvetna om att vår studie kan göras mer detaljrik. Vi anser däremot inte att det skulle driva uppsatsen framåt eftersom tidigare forskning ofta betonar checklistor och tekniker samt att det redan existerar intressanta studier inom området (Grudin & Pruitt, 2002). Vi anser att det handlar om en process som måste utformas individuellt i förhållande till varje unik designsituation, detta för att metoden inte skall kännas påtvingad och omständlig och för att, som ovan nämnt, företag skiljer sig åt vad gäller de faktorer som påverkar användarinvolveringen. Vi väljer att ha vår utgångspunkt i situationsanpassat arbete och således skapa stor valfrihet kring den kreativa processen.

Personaprocessen är även tillämpbar inom andra branscher, men vi har valt spelbranschen som vår målgrupp för att tydliggöra modellens inverkan och introducera dessa idéer i en bransch där användarinvolveringen idag är relativt låg. Vi vill inte ersätta spelutvecklarnas existerande arbetsmetoder utan istället se var och hur man kan använda användarmedverkan för att berika spelutvecklingen.

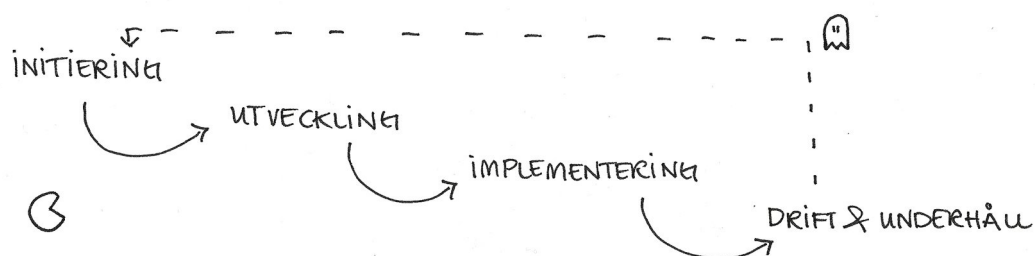
Personaprocessen ser inte på enskilda verktyg utan vi anser att man inte skall begränsa sig och använda samma tekniker om och om igen, utan istället ha ett öppet sinne kring olika teknikers möjligheter och fördelar dvs. välja från ett galleri av verktyg. Verktygen

kommer alltså på så sätt att anpassas till vad som är mest lämpat för situationen och det aktuella teamets medlemmar. Att påtvinga utvecklarna specifika medel eller exakta krav på struktur och tumregler, menar vi medför en risk för att arbetsprocessen och det slutgiltiga resultatet blir bristande och ej optimalt för ändamålet. En liknelse skulle kunna vara att idag tvingas skriva kandidatuppsats med gäsfjäderpenna. Man kan ej forcera fram den äkthet som krävs för ett givande samarbete mellan personen och utvecklaren som resulterar i ett övertygande spel.

Den primära grundtanken med vår idé, är att se personen inte som ett verktyg att arbeta utifrån utan en process som kontinuerligt stöttar och engagerar teammedlemmarna i deras arbete. Syftet med att betona skillnaden i grundsynen är för att vi anser det är just hur man använder sig av personen som avgör nyttan med dem. Personaprocessen är för att skapa en rikare person, än en stereotyp på ett A4-papper, samt öka det kunskapsbidrag personen erbjuder utvecklarna. Vår tankegång innebär en förändring av förståelsen kring arbete med personen och hur denna i kombination med participativ design kan kombineras till en ny form av arbetsmetod vid spelutveckling.

Personaprocessen innefattar personens hela livscykel, från första analyserna av målgruppen till utvärdering av personens vikt vid färdigställandet av det gällande spelet, dvs. inte bara utvecklingsfasen av personen utan utvecklingsfasen hos spelprodukten. Personaprocessen utgår från tre nyckelord; gemensamma aktiviteter, dynamik och engagemang. Dessa anser vi vara centrala för att uppnå ett drivande och motiverande samarbete. Det är med hjälp av nyckelorden man skall arbeta fram samma bild av en eller flera användare för samtliga deltagare i utvecklingsteamet. Deltagarna är dock endast en del av vad som bör tas hänsyn till. Förutom deltagarna, dvs. utvecklarna & övriga fysiska aktörer som deltar i utvecklingen, bör fokus som sagt även läggas på även information kring målgruppen och den rådande situationen samt den teknologi som man använder sig av. Vikt bör alltså läggas på att man försöker att se till så att samtliga tre faktorer är i fokus (Granström, 2000).

Personaprocessen anser vi bör bestå av fyra faser som itereras efter behov (se figur 6.3). Vi har utgått från Steven Alter's (2002, s. 19) fyra faser hos ett worksystem eftersom de innefattar en enkel struktur med logisk följd. Dessa skapar ett förtydligande ramverk för processen och en person måste passera genom varje steg minst en gång.



Figur 6.3: Fyra faser i personaprocessen

De fyra stegen är alltså:

1. Initiering – Analys av målgrupp.
2. Utveckling – Design av persona.
3. Implementering – Införande av persona i det dagliga arbetet.
4. Drift & underhåll - Promota personen kontinuerligt samt revidera den vid behov.

Ett exempel, för att tydliggöra processens struktur, skulle kunna se ut på följande sätt:

Initiering

- En gemensam brainstorming kring målgruppsfokus och användarnas förutsättningar.
- Marknadsundersökningar, statistisk kartläggning samt summering av input från olika diskussionsforum.

Utveckling

- Analys av rådata samt design av persona genom workshops, designsessioner eller liknande övningar.

Implementering

- Implementering av personen i utvecklingsarbetet genom att få alla att se samma bild av användaren.

Drift & Underhåll

- Efter implementeringen är det sedan viktigt att inte släppa arbetet med personen utan sträva efter att hela tiden upprätthålla bilden samt engagera personalen. Vid iterativt arbete kan det uppstå förändringar i spelet allt eftersom då behov förändras, dessa förändringar kan i sin tur eventuellt ge skift i målgruppen något som skapar krav på revidering av personen.
- Gemensam utvärdering av arbetet med personen samt av personen i sig själv.

För att undkomma alltför stora resursproblem, gällande tid och kostnader som ofta ses som stora svagheter hos arbete med personas, anser vi att användning av existerande tekniker och metoder är fullt tillfredsställande så länge fokuset är preciserat och allmänt gällande. Utvecklarna besitter redan de kunskaper och verktyg som behövs, de behöver bara tänka på hur och när de bör användas. Vi förespråkar således ett medvetet och situationsanpassat metodval.

En idé för att engagera teamet i ett tidigt stadium av utvecklingen av personen kan t.ex. vara att delge medlemmarna en del av den insamlade rådatan och be dem var för sig skapa en designimplikation för att sedan gemensamt diskutera och sammanställa dessa. Spelutvecklarna besitter dessutom alltid en stor fördel genom den information de kan inhämta från olika spelforum på nätet samt från de faktiska användarna som involveras i betatestningen. Något som även det kan vara till stöd under processens gång. En lite mer indirekt metod kan vara att låta utvecklarna få komma ut och träffa spelare på olika events som t.ex. Dreamhack och där få verklig kontakt med användaren på ett mer avslappnat sätt (Nielsen, 1992). Vi anser att det finns en enorm mängd källor med information som spelutvecklare kan utnyttja för att "lära känna sina spelare". Dock menar vi att problemet ligger i hur man ska göra för att tillgodogöra sig all information.

Att kontinuerligt påminna om och engagera utvecklarna i personan under spelutvecklingens gång är som tidigare nämnts en mycket viktig del i personaprocessen. Man bör därför införa olika tekniker, även de anpassade till deltagare, information och teknologi, för att promota användaren. Förslag på detta kan vara workshops och grafiska presentationer av personan i utvecklarens omgivning för att på så sätt skapa en mer levande och övertygande bild av användaren (Grudin & Pruitt, 2002). Möjligheterna är här oändliga och begränsas i stort sett endast av den tid, kostnader samt utvecklarnas fantasi.

En annan faktor vi vill lägga fokus på i processen är vikten av att komplettera personan med grundläggande kunskaper och samt jobba aktivt med beteendemönster och trendanalys (mode, musik, film etc.). Vikten av att skapa och upprätthålla en uppfattning om trender och beteendemönster i sin omgivning vill vi betona och ser detta som ett sätt att aktivt lära sig förstå hur människor tänker och fungerar. Vi menar att en djupare kännedom om sina användare leder till större precision och en högre spelbarhet. Detta hör ihop med det vi nämnde ovan, att källorna till att lära känna sina spelare redan existerar i ett stort antal. I samband med en tidigare studie vi gjort inom interaktionsdesign uppstod ett resonemang som är aktuellt även i denna diskussion. I studien ingick intervjuer med två verksamma interaktionsdesigners, Jens Jonasson (se bilaga 9) och Amanda Bergknut (se bilaga 8). De framhåller vikten av att ständigt hålla sig uppdaterade om trender. Jens nämner vikten av att utveckla sina egna tekniker och metoder vid vardagliga designaktiviteter och menar att hans eget arbete är hans största inspiration. Både Jens och Amanda betonar vikten av att verksamma designers och utvecklare delar med sig av sina erfarenheter. ”Det finns en stark kultur att dela med sig av sina erfarenheter, inom alla discipliner (men främst inom interaktionsdesign och utveckling)”, säger Jens. Det handlar om att förhålla sig till sin omgivning med en öppen attityd och inte nödvändigtvis läsa in sig i ett sidospår som enbart handlar om interaktionsdesign. Precis som Amanda och Jens säger, menar vi att det handlar om en attitydfråga där öppenhet för olika ämnesområden premieras. Vi tror att ett intresse och en vilja att förstå mänskligt beteende är av stor vikt för att kunna skapa en övertygande och engagerande arbetsprocess vid spelutveckling, och systemutveckling generellt.

Det handlar inte alltid om att tolka användarna genom att lyssna på dem utan att förstå dem! En av de viktigaste faktorerna vid spelutveckling är de erfarenheter och omdöme som designteamet besitter. Spelbranschen har ju trots allt skapat en stor mängd framgångsrika spelkoncept endast genom utvecklarnas egen intuition och självinsikt.

För att arbetet med personaprocessen skall ge bästa möjliga resultat är det extremt viktigt att det existerar stöd för detta arbete i hela organisationen (Grudin & Pruitt, 2003). Det spelar ingen roll hur mycket energi som läggs på att ta fram en persona om denna inte tas fram under en engagerande och lärande process och att engagemanget och inflytandet upprätthålls kontinuerligt under processens gång.

6.4 Utveckling av frågor – relevans till den teoretiska grunden

Detta avsnitt har som syfte att bygga upp och tydliggöra teorins koppling till den kommande empirin. Vi väljer därför att, utifrån teorin formulera detaljfrågor kring problemområdet. Detta för att överbygga det glapp som annars kan uppstå mellan teori och empiri.

1. Vilka utmaningar ser ni kring hög grad av användarinvolvering?

Frågan bygger på faktumet att användarinvolveringen i dagens spelutvecklingsprocesser är låg. Vi vill genom frågan väcka uppmärksamhet mot det område som resterande del av intervjun kommer behandla. Respondenterna får på så sätt en möjlighet att reflektera över och säga sin åsikt och nämna de svagheter/risker de ser med användarinvolvering vid spelutveckling. Frågans svar ger oss en antydning om den attityd som föreligger hos spelutvecklingsteam gentemot användarinvolvering generellt sett.

2. Vilken nytta ser ni kring hög grad av användarinvolvering?

Vi vill som pendang till fråga 1 låta respondenterna även reflektera över de möjliga styrkor som en hög användarinvolvering kan innebära. Förutom att uppmuntra till en kritisk hållning till ämnet får vi även en möjlighet att väga "praktikens" för- och nackdelar med hög användarinvolvering mot det som framkommit i vår litteraturgranskning.

3. Hur vet ni att ni gör kommersiellt gångbara spel?

Det kan finnas faktorer som vi inte tänkt på som kanske har en naturlig plats vid spelutveckling för att kunna mäta eller se om spelet kommer lyckas kommersiellt. Frågan är relevant i den mån att användaraspekten i detta fall kanske helt bortses eller står åt sidan för andra starkare faktorer. Frågan lägger också fokus på de delar av processen som ett spelutvecklingsteam styrs av och förlitar sig på för att nå ett slutmål, nämligen kommersiellt gångbara spel.

4. Är det svårt att lyckas inom spelbranschen? (Fråga 5 delfråga till denna)

5. Vilken påverkan tror ni att graden av användarmedverkan kan ha på frekvensen framgångsrika projekt?

Vi tror att vi, genom vår uppsats, tittar på en av de faktorer som direkt påverkar framgången för ett spel på marknaden. Med denna fråga vill vi se hur respondenterna ställer sig till samma faktum. Frågan pekar direkt på vårt syfte med uppsatsen och svaret är således kritiskt för vår ansats trovärdighet.

6. Finns spelarperspektivet med i idéfasen? Om ja.... på vilket sätt?

Eftersom vi med vår undersökning fokuserar på fas 1 och 2 i spelutveckling vill vi med denna fråga ta reda på i vilken mån användarna uppmärksammas i dessa faser i dagsläget. På så sätt får vi insikt i hur en spelutvecklingsprocess byggs upp från grunden ur det användarfokuserade perspektivet.

7. "Every game player is a potential game designer". Hur ställer ni er till detta påstående? Tror ni samma effekter uppnås vid bruk av fiktiva användare?

Frågan, eller citatet kan ses som provokation då det tar fram den grundsyn på designer/spelare som respondenten har. Genom att lägga fram ett citerat påstående tror vi att respondenternas åsikter och inställning till detta beskrivs lättare och mer öppet och frågan uppfattas nog dessutom inte som en direkt provocering. Detta eftersom vår åsikt distanseras mer än om vi skulle ha använt citatet och gjort detta till en fråga. Vi strävar efter en öppen diskussion och tror att denna typ av fråga är ett effektivt sätt att uppnå detta mål.

8. Hur bedömer ni användarnas/speltestarnas spelupplevelser?

Med denna fråga vill vi närma oss det område som handlar om den känslomässiga och icke-verbaliserade upplevelsen av att spela. För att ett spel ska vara uppskattat betyder det att spelaren måste "fångas" och för detta lägger vi stor tyngdpunkt på de psykologiska aspekterna av spelande.

9. Fokuserar ni på att samtliga deltagare i utvecklingsteamet ska ha samma bild av den tilltänkte användaren genom hela processen? Hur?

Med denna fråga vill vi försöka förstå om kärnan av participativ design har/skulle kunna ha ett fäste vid spelutveckling. Frågan behandlar också grunden av vår process, att samtliga deltagare skall ha en gemensam uppfattning av en eller flera personor, kontinuerligt genom hela processen. Svaret vi får hoppas vi ska ge oss en uppfattning om dagens läge och hur detta skiljer sig från vår ansats.

10. Vad görs för att förstå användarens kontext och i vilken grad görs detta?

Denna fråga har vi själva inte kunnat hitta ett svar på genom vår teorigenomgång och vill därför ställa denna direkt till respondenterna. Vi tror inte att användarens kontext fångas upp genom den metod som används idag då fysiska användare involveras i slutfasen av spelutvecklingen för att testa och buggfixa. Vi tror att kontexten måste uppmärksammas redan i analysfasen och ligga som grund för personutvecklingen.

6.5 Utveckling av hypoteser – relevans till frågorna

Genom våra frågeställningar har vi utvecklat ett antal hypoteser som vi ämnar besvara med vår undersökning. Vi valde att utforma dessa hypoteser för att specificera vår forskningsfråga och tydliggöra de relationer som kan existera inom det givna problemområdet. Hypotesernas syfte är att vägleda och strukturera tankar och frågor inför den kommande empiriska studien. Hypoteserna bygger upp en del av strukturen i slutsatskapitlet där utfallet kring dessa presenteras. Nedan presenterar vi hypoteserna och visar vilka frågor i vår intervjuguide som kan kopplas till dessa. Siffror inom parentes tyder på en svagare länkning.

1a. Låg grad användarmedverkan bidrar till hög grad avbrutna projekt.

Frågor: 1, 2, (4), (5), (7), 8, 10

1b. Grad av användarmedverkan har ingen betydelse för projektets framgång.

Frågor: 1, 2, (3), 8, 4

2. Väl utformade personor fungerar som substitut till verkliga användare vid kommersiell spelutveckling.

Frågor: (9), (6)

3. Ett gemensamt och kontinuerligt användarfokus hos samtliga deltagare inom utvecklingsteamet är avgörande för en personors funktion och bidrar till kommersiellt gångbara spel.

Frågor: (9), (3), 5, (7)

4. Fokus bör ej ligga på processen utan på verktyg och produkten i sig.

Frågor: 9, (6)

5. Utvecklarens förmåga att anta spelarens roll är likvärdig med en hög användarinvolvering.

Frågor: 10, (9), 6, (7)

6.6 Teman

Utifrån de frågor och hypoteser som presenterats i 6.4 och 6.5 har vi identifierat tre teman; användarmedverkan idag, effekter av användarmedverkan samt målgruppskännedom. Som ett fjärde tema har vi därefter valt att placera in vår personprocess. Dessa fyra teman ligger till grund för såväl intervju- och analysguide och kommer genomlysas resten av studiens struktur.

Användarmedverkan idag

Samtliga tre teorikapitel (se kap 3-5) beskriver, i varierande omfattning, detta tema både kring användarmedverkan i allmänhet inom systemutveckling men även just inom spelbranschen. Hypotes 1 och 5 är formulerade för att fånga de existerande aspekter kring detta tema samt få klarhet i huruvida de existerar ett behov av förändrat fokus inom branschen. De frågor som är kopplade till temat är nummer 3, 4 och 5. De är utformade att komplettera kapitel 3 genom att ge en mer subjektiv och individuell syn på spelutveckling och dess användarmedverkan idag. Vi dock ser inte användarmedverkan som ett fast begrepp utan något som kan variera i form och grad.

Effekter av användarmedverkan

Detta tema behandlas i teorin till största del i delkapitel 4.3 och 5.2 där vi tar upp fördelar och nackdelar med respektive metod och teknik. Effekterna av användarmedverkan hanteras med hjälp av fyra hypoteser, nämligen 1, 2, 4 & 5. De två första är av mer allmän karaktär medan de två senare är mer fokuserade på vår specifika inriktning. Fråga 1, 2 & 6 ger svar som bidrar till förståelse av de branschens inställning till användarmedverkan och dess effekter.

Målgruppskännedom

I delkapitel 3.4 diskuteras kortfattat vikten av målgruppskännedom, något som även är det underliggande innebörden i samtliga teorikapitel. Att faktiskt och uttalat veta vem som man skapar produkten för, något som lyfts fram i hypotes 2 och 3. De frågor som definierar detta tema berör en utvecklarnas gemensamma förståelse av användaren och användarens situation, dvs. fråga 7, 8 & 9.

Personprocessen

Detta tema är resultatet av vår litteraturgranskning där vi genom analys fört samman de tre huvudområdena; spelutveckling (se kap 3), participativ design (se kap 4) och personas (se kap 5), och skapat en idé kring en arbetsprocess som undersöks i empirin. Temat grundas på hypotes 1a, 2 och 3.

7. Empiri

Vi kommer i detta kapitel sammanställa de resultat vi fått fram av de intervjuer som gjorts för undersökningen. För att öka trovärdigheten har vårt sammanställningsarbete skett i två steg först och främst har vi, skilda från varandra sammanställt samtliga intervjuer för att i nästa steg sätta samman dessa till en enda summerande syntes. Kombinationsarbetet har skett enligt samma procedur som intervjun utformats efter, med de fyra huvudtemana som grund och frågorna som underliggande teman till dessa. (Se analysguide, bilaga 2)

7.1 Presentation av respondenter

Per Strömbäck, VD för Spelplan-ASGD samt tf VD för MDTS

Per har arbetat inom spelindustrin sedan 1996. Han har tidigare arbetat för PAN Vision, nordens största förläggare och distributör av interaktiv underhållning, som Head of Development samt varit partner på spelföretaget Monsterland. (Strömbäck, 2007)

Spelplan-ASGD är intresseförening och branschorganisation för spelutvecklingsföretag i Sverige. Spelplan-ASGD är mötesplats och språkrör för branschen och verkar för bättre villkor för spelutveckling i Sverige och Norden. MDTS är Sveriges branschförening Multimedia, Dator- & TV-spel. (ibid.)

Mikael Jakobsson, Senior lecture vid K3 på Malmö Högskola

Mikael undervisar i interaktionsdesign med inriktning på speldesign och spelkultur. Hans forskningsfokus ligger på social interaktionsdesign av virtuella världar och spelkontexter. Förutom reviewuppdrag för bl.a. tidskriften Game Studies recenserar han även datorspel i Sydsvenskan. (Informatik.umu.se, 2007)

Konst, kultur och kommunikation (K3) är en av Malmö Högskolas fakulteter och är ett tvärvetenskapligt utbildnings- och forskningsområde som är uppdelat på två enheter: Design och Kultur och medier. Området har cirka 800 helårsstudieplatser och omkring 100 medarbetare. (MAH.se, 2007)

Nicklas "Cece" Cederström, Lead Game Designer på Massive Entertainment

Nicklas har tidigare varit producent på SVT och TV4 samt jobbat med olika dokumentärer som redigerare. Han har dessutom arbetat på spelföretagen Insomnia och Decay samt haft ett eget bolag som hette Creative Image och gjorde två demos på FPS-spel. (Massive.se, 2007a)

Massive är ett av Sveriges största spelföretag samt klassas som en av de mest innovativa utvecklarna av realtidsstrategispel. Företaget grundades 1997 i Ronneby och blev 2002 uppköpta av amerikanska mediejetten Vivendi Universal Games. (Massive.se, 2007b)

Bobbi Augustine Sand & Karin Ryding, grundare av Ozma Speldesign

Bobbi har en examen i interaktionsdesign från Malmö Högskola, samt är utbildad i medieproduktion vid Högskolan i Kalmar. Bobbi har frilansat som grafiker samt arbetat med kvalitetssäkring och marknadskommunikation inom IT-branschen. (Ozma.se, 2007a)

Karin har gått en utbildning i spelutveckling vid Högskolan på Gotland med inriktning speldesign och produktion. Tidigare har Karin studerat design och programvaruteknik och arbetat som systemutvecklare och "Creative Programmer" inom IT- och telekomindustrin samt som kommunikatör och projektledare i det EU-finansierade projektet SuperMarit. (ibid.)

Ozma arbetar med olika speltyper och plattformar, allt ifrån sällskapsspel, cross media-spel, till digitala spel. Ozma arbetar med upplevelsebaserad design. Det innebär att de sätter själva spelupplevelsen i centrum och designar sedan spelfunktionerna utifrån detta. (Ozma.se, 2007b)

Oscar Wemmert, Managing Director på Upside Studios

Oscar har tidigare arbetat för Framfab som interaction designer Digital Media och var sedan med och grundade Upside Studios år 2001 (Wemmert, 2007).

Upside Studios skapar interaktiva upplevelser och datorspel. Deras nisch är barnspel till pc och mac. De har samarbetat med bland andra PAN Vision, Egmont samt SVT som de återigen producerar årets julkalenderspel för. (ibid.)

7.2 Användarmedverkan idag

Per anser att användarfokuset är större i spelutveckling än i någon annan mjukvaru-utveckling. Att spelutvecklarna har mycket mera förståelse för användarupplevelsen. Som utvecklare använder man ofta sig själv både som utvecklare och användare, då det är den mest elementära formen. Det finns även olika sätta att involvera användaren i olika steg av utvecklingen, t.ex. strukturerade användartester och strukturerade utvärderingar, hur och när ett företag väljer att tillämpa användar-medverkan är oftast beroende av företagets attityd till konceptet. Nicklas beskriver användarmedverkan som något som kommer in ca 30-40 procent in i deras utvecklingsprocess, då det finns någon del av spelet som är så pass färdigt att det går att spela. Därefter använder man sig av regelbundna konsumenttester i såväl USA och Sverige. Denna handling är ett krav från det företag som äger Massive. Bobbi & Karin använder sig av mindre egenhändigt utförda marknadsundersökningar samt speltestning, de har även använt sig av personas vid tidigare spelutvecklingsprocesser. Oscar och Upside Studios utvecklar flertalet av sina spel utifrån beställningar av diverse företag. De har därmed knapp tid och ett färdigt koncept med tillhörande målgrupp, de använder sig därför i mån av tid av testpaneler men arbetar för det mesta utifrån "barnet i dem själva".

Mikael framhåller att man idag behöver diversifiera så att människor utav alla slag med skilda bakgrunder lockas till att bli spelutvecklare för att man på så sätt skall kunna förändra de arbetssätt och attityder som idag existerar på marknaden.

Attityderna kring användarmedverkan idag reflekteras i de metoder företagen väljer att tillämpa. Mikael är övertygad om att det existerar en väldig potential i användarmedverkan inom spelutveckling, det är bara det att man i branschen inte ännu vet hur man skall kunna dra nytta av denna potential. Han poängterar även att hur mycket användarmedverkan man än har i sin utvecklingsprocess så blir inte designerns roll mindre viktig, utan det är fortfarande designern som avgör om det blir ett bra eller dåligt spel. Det går alltså inte att ersätta designern och dess specifika kunskap. Oscar berättar, som tidigare nämnts, att de använder sig av speltestning i mån av tid men försöker lägga in testpunkter fortlöpande under utvecklingsprocessen. Ibland är det även så att Upside Studios beställare själva utför testerna eller anlitar spelare att utföra dem. Oscar tror att man som ett större spelprojekt däremot har mer kontroll över sin utveckling och möjligheter till användarmedverkan. Däremot uppger han att Upside Studios är intresserade av en användarmedverkan i deras process men rent praktiskt har de ej lyckats lösa det.

Enligt Per är större betatestsessioner till stor del marknadsföringsåtgärder, att företagen vill skapa diskussion och uppmärksamhet kring spelet i större utsträckning än det är ute efter feedbacken som ges. Däremot uppmuntrar branschen oftast användargenererat innehåll av olika slag och Per tror att detta kommer leda till att gränsen mellan användare och mottagare kommer att bli mer diffus.

Nicklas anser att det stora problemet med att arbeta med underhållning, som spelutveckling faktiskt är, är att alla spelare tror sig kunna göra arbetet själva. Alla har en åsikt om hur saker och ting skall vara eller göras men få besitter de faktiskt kunskaperna som krävs. Enligt Nicklas vet spelutvecklarna själva hur vi vill att ett spel skall spelas och är duktiga på att inte skapa spel för sig själva. Feedback är självklart ett nödvändigt medel i utvecklingen men däremot kan man efter erhållen feedback filtrera bort de kommentarer och åsikter som ej är samstämmiga med spelidén och dess gameplay.

Bobbi & Karin menar att användarmedverkan kan hjälpa utvecklare på flera plan, både genom direkt verbal feedback och fysiska handlingar men även genom att ifrågasätta utvecklarens vision. Bobbi och Karin tog som förslag den objektivitet som kan frambringas från användarna i en situation där manliga spelutvecklare skapar ett spel åt flickor eller kvinnor.

På frågan om hur man som speldesigner kan veta att man skapar kommersiellt gångbara spel så poängterar Per att det beror nog lite på vem man frågar. En spelutvecklare är oftast i första hand lojal mot användaren och vill göra ett spel som är roligt för användaren, medan förlagsledet är intresserade av att tänka i termerna marknadsföring, målgrupper, målgruppernas storlek, köpvanor. Så för spelutvecklaren då är det ju intressant att titta på sin egen uppfattning om spelets genre, recensioner, forum, diskussioner om olika spel, det är en sorts kvalitativ undersökning om vilka element som är bra. Medan förlaget tänker mer traditionellt i termer av marknadsplaner, kanske enkäter, man tittar på hur liknande produkter har sålt.

Mikael anser att man inte skall förkasta helt den artistiska friheten hos en utvecklare eftersom flera av de bästa spel han någonsin spelat har just startat som idéer som kanske initialt inte sett bra ut men som drivits fram av någon engagerad utvecklare och skapat stora succéer som t.ex. Sims.

Nicklas lägger fokus på erfarenhet och att själv vara en aktiv användare. Två faktorer som han anser är indikatorer på att man som utvecklare är på rätt väg. Magkänslan är alltså av omfattande vikt för utvecklaren. Däremot den största problematiken är dock marknadsföringen av spelet, för nittio procent av spelets succé är beroende på dess marknadsföring. Bobbi & Karin gör, som tidigare nämnts marknadsundersökningar som ett stöd för att få en bild kring spelets framgångsmöjligheter men poängterar även vikten av en positiv magkänsla och en medvetenhet om vad som saknas på marknaden. Bobbi & Karin anser även att marknadsföringen är extremt väsentlig för ett spels framgång, dock är detta inte en faktor som de kan kontrollera då de själva inte ger ut sina spel. Oscar förklarar att då de gör spel på uppdrag så kan det spela roll med om huruvida varumärket är starkt i sig själv och liknande faktorer men när det gäller deras egna spel så handlar det mycket om marknadsundersökning och att försöka se var det existerar luckor i marknaden. Sen understryker Oscar även vikten av den egna magkänslan, att veta vad som bör fungera men de kan aldrig till 100 % kunna säga att ett visst spel kommer att fungera.

Att spekulera kring möjligheterna till framgång för ett spel är enligt Mikael en fråga som han inte direkt kan säga vad det beror på men menar att det idag existerar väldigt många spel som är mycket lika varandra samt att det idag produceras en betydande mängd likvärdiga produkter och att det på så sätt skulle kunna leda till att marknaden blir överfull. Detta hävdar Mikael kan bero på en mix av designers ibland något för snäva visioner samt den konservativa synen hos förlagen och spelföretagens ledning att ej vilja ta riskerna av att släppa fram alltför innovativa spelidéer. Nicklas förklarar att man i branschen brukar säga att de topp tio procenten av de utgivna spelen står för nittio procent av omsättningen inom branschen. Marknaden är alltså extremt svår och är man inte bland de översta tio procenten så är det knappt att man får tillbaka de pengar man lagt ut på spelet. Massive har tidigare producerat två spel som båda sålt extremt dåligt, nu har man dock valt att göra samma sorts spel igen med enda förändringen att man valt en mer realistisk spelmiljö, något som verkar ha varit ett lyckat beslut. Oscar anser att branschen är väldigt svår och mycket av metoderna man använder idag är hämtade från andra branscher vilket gör att alla har sitt egna lilla system. Oscar förklarar även att de som är ett så pass litet företag inte skulle klarat sig på marknaden om de inte valt att nischa in sig på barn och skapa många spel på uppdragsbasis.

Per anser att graden av användarmedverkan i utvecklingsprocessen kan påverka ett spels möjligheter att bli framgångsrikt. Bobbi & Karin anser absolut att graden av användarmedverkan i någon form påverkar ett spels möjligheter, spel till gamers har ju idag stor användarinvolvering och får mycket feedback via forum eller liknande kanaler eftersom de användarna är mycket engagerade. Mikael menar att idag kommer användarna in ganska sent i processen, då det redan är bestämt vad spelet skall handla om, vad man skall ha för olika bitar och först när man skapat en bana så börjar spelföretagen ta in användare för att testa och ge feedback.

Nicklas anser att det inte är lämpligt med användarmedverkan i idéfasen eftersom spelarna inte får hela bilden då utan kan kassera idéer på grund av de inte ser dess fulla kapacitet och effekter på spelets gameplay. Nicklas påpekar även att eftersom första delen av utvecklingsprocessen bara är kaos och idéerna hela tiden förändras så är det inte heller lönt att utföra några speltester vid denna tidpunkt. Massive håller sig, av dessa anledningar, ifrån användarmedverkan så länge som möjligt under idéfasen tills det är absolut nödvändigt att få feedback. Nicklas förklarar även att man inte vill ta detta

moment från utvecklarna eftersom det är en inspirerande och kreativ process att skapa spelets grundidé, så om detta skulle vara baserat på marknadsundersökningar hade utvecklarna blivit oinspirerade och inte fått lika stark koppling till sitt arbete.

Bobbi & Karin berättade att de vid beställningsspel har gjort initierande användarintervjuer under idéfasen men vid utveckling av egna idéer involveras ej användaren förrän det existerar en idé som går att testa på dem. Oscar förklarar att det är väldigt svårt att testa idéer på barn, eftersom de inte alltid förstår vad de menar eller är överentusiastiskt positiva till allt, vilket gör att man inte kan få ut det man vill. Sedan när idén väl är färdig går det att få hur mycket feedback som helst, men då är det oftast redan för sent.

Per anser att hela idékonceptet är extremt överdrivet och att det idag finns någon vulgär uppfattning om att man ska helt plötsligt vakna och få en fantastisk idé. Idén i sig är rätt så irrelevant och Per förespråkar istället idé och konceptarbete det är att man har olika brainstormingsessioner och så väljer man ut någon av dem som man vill jobba vidare med som man försöker göra koncept av samt att man sedan försöker göra någon form av konsekvensanalys av vad ett spel skulle innebära. Per vill hellre prata om konstnärliga visioner, att spelutvecklaren är en konstnär för han menar att det är det som är fascinerande med spelutveckling, att det finns både den tekniska den konstnärliga dimensionen.

7.3 Effekter av användarmedverkan

Majoriteten av respondenterna gav liknande åsikter kring vilka utmaningar de tror spelutveckling kan möta vid hög användarinvolvering. Samtliga gav faktorn "tid" och vidare tidsbrist en betoning vid funderingar kring temat. Oscar vid Upside Studios, tror att storleken på företaget eller det aktuella projektet spelar roll för hur mycket utrymme som kan ges åt en högre användarinvolvering, i det format vår undersökning presenterar. Han menar att då det ges utrymme, i form av både tid och personal, kan en hög användarinvolvering vara en fördel eftersom värdefull feedback från spelare då kan behandlas mer uppmärksam än i de fall som mindre projekt befinner sig i med färre personer med mindre tydliga roller. Problematiken som Oscar också betonar, är avsaknad av några, i praktiken, fungerande och "smidiga" metoder för att kunna få in spelarna som mer aktiva aktörer i spelutvecklingsprocessen. Risken finns att man inte kommer någonstans och att den, för projektets överlevande, avgörande konkretismen rubbas. Oscar menar att eftersom Upside Studios oftast jobbar med kommersiella projekt som produktionsbolag är de väldigt bundna till en "externt uppsatt" tidsram och måste därför vara mer konkreta i sitt levererande gentemot sina uppdragsgivare. Även om Bobbi, vid Ozma Speldesign, tycker det är en dålig ursäkt så håller hon fast vid att det är tidsbristen som är största hindret för att våga ta in en högre användarinvolvering. Bristande insikt i vad som krävs för att göra ett spel är var en annan återkommande faktor som respondenterna höll fast vid. Nicklas vid Massive tycker att användarna riskerar att enbart se delar av helheten vilket medför att de "skjuter ner" detaljer som måste ses i sin helhet för att få en rättvis framställning.

Respondenterna är också överens om spelarnas problematik att uttrycka sig och veta vad de vill ha. Karin och Bobbi har också upplevt att speltestare ofta är lojala och vill vara till lags när de kommer för att testa Ozmas spel. Designerns roll får inte komma i skymundan för att åsikter och idéer skall hämtas från spelare och exempelvis

spelarcommunities. Per är inne på samma spår när han påpekar att fokus på spelare och deras uppfattningar inte får gå till överdrift eftersom det då kan äventyra den konstnärliga dimensionen som spelutveckling bygger på. Per ger exempel på kognitiva studier som görs i Blekinge, där man har riktat in sig på fyra grundkänslor som sedan utmätts genom att t.ex. se hur pupillerna reagerar och om spelaren får svett på huden o.s.v. beroende på olika grafiska ändringar i spelet. Undersökningarna skall sedan omsättas i speldesign, vilket då kan diskuteras ifall detta "stör" den konstnärliga andan som ligger till grund.

Nytan med hög användarinvolvering var något svårare att spekulera kring. Respondenterna nämnde att feedback vid spelartester kan vara en enorm styrka, men som Oscar påpekade är det ofta för sent att få den feedbacken när spelet nästan är klart. Bobbi påpekade att den konstnärliga dimensionen kan behöva ifrågakställas ibland och då tror hon att en högre användarinvolvering kan vara en styrka. Karin fyller i och menar att spelarna kan vara en styrka för att "kolla av" balansen i den egna visionen och att det, ur ett genusperspektiv, kan behövas en mer kritisk hållning till den personliga visionen för att få fram spel som lockar fler tjejer. Per menar att användarinvolveringen kan vara en enorm fördel för marknadsföring av ett kommande spel. Företaget tar in ett större antal spelare som får testa spelet innan det färdigställs och lanseras, något som skapar mystik kring spelet och "ryktet går". Han jämför de ständigt återkommande smygfotoerna på Volvos bilar, som cirkulerar i olika medium ett halvår innan bilen släpps fram i rampljuset. Mikael Jakobsson refererar till forskning inom traditionell systemutveckling, där man ser tydliga kopplingar och en styrka med hög användarfokusering/medverkan. Forskningen pekar på att de som i slutändan ska använda produkterna är de som ska ha inflytande i hur produkten ska se ut. Mikael menar att det handlar om att pröva sig fram med olika metoder för att uppnå samma effekt av användarinvolvering inom spelutveckling.

"Every game player is a potential game designer" är ett citat vi hämtat ifrån Andrew Rollings och Ernst Adams bok om speldesign (2003). Respondenterna gavs möjligheten att reagera på detta påstående och det skapade en del delade meningar dem sinsemellan. Oscar instämde delvis och menade att entusiasmen hos barn att spela spel kan göra dem till aktiva deltagare i utvecklingen. Karin höll inte alls med, utan menade att bara för att en spelare tycker om att spela spel så vet han/hon inte hur man gör för att utveckla ett. Det räcker inte med entusiasm, det kräver också att en person lär sig vad som krävs för att fullgöra utveckling av ett spel. En praktikant hos Ozma fyllde i diskussionen och menade att om man ser upplevelsen av att spela ett spel som själva grundstenen i skapandet så borde det också innebära att spelarna är speldesigners. Åsikterna vid intervjun hos Ozma fängade de två starkare utgångspunkterna som vi också fann i de övriga intervjuerna. Antingen gjorde respondenterna en tydlig markering att en spelare inte är designer bara för att han eller hon tycker om att spela spel, eller så tyckte de som Ozmas praktikant att upplevelsen av spelet är det som skapar ett bra spel. Nicklas väljer att besvara påståendet med ett nytt; "Everyone is a critic", vilket han bygger på faktumet att folk tror att de kan göra spel, att de har den potential som krävs, när det i själva verket är väldigt få som har det, något han märker tydligt på de arbetsintervjuer han håller. Nicklas erkänner också, med ironisk underton, en skräckslagenhet när han hör citatet.

7.4 Målgruppskännedom

Per berättar att då han arbetade med att rekrytera personer till testpaneler så försökte man hitta personer som stämde överens med målgruppen, inga större sofistikerade metoder användes då utan man kontaktade vänner och bekanta som kunde tänkas passa bra in. Försök att nå en kvinnlig målgrupp har ofta resulterat i ett ensidigt utbud, då det är lätt att utvecklarna inte anstränger sig tillräckligt kring arbetet med målgruppen utan istället utgår från en mer endimensionell kvinnosyn. Per anser även att det finns en viss risk vid utveckling av barnspel eftersom utvecklarna mer tänker på vad föräldrarna vill att barnet skall få ut av spelet istället för att, den faktiska målgruppen, barnen har kul. Oscar förklarar att de oftast har en färdig målgrupp i och med det arbetar med spel på uppdrag men i övrigt arbetar de mest med barnproduktioner och i och med det så får det automatiskt en referensram med vad man kan och inte kan göra, gällande bland annat våld. Bobbi & Karin menar att det är speciellt svårt att kunna tyda nya målgrupper, som det ännu inte finns någon information kring. Det medför stora komplikationer med att verkligen kunna nå den faktiska målgruppen och även testa produkten.

Mikael tycker att ett problem med målgruppskännedom i allmänhet är att de flesta utvecklare idag är killar och de har en tendens att designa spel för personer som är väldigt lika dem själva. Detta problem är dock uppmärksammat av utvecklarna och speciellt av förlagen som tycker att man riktar in sig på en för snäv målgrupp. Nicklas klargör att målgruppen påverkar spelutvecklingen väsentligt då olika grupper har olika faktorer som skapar den immersion (det tillstånd då man upphör att vara medveten om sitt fysiska jag) som utvecklarna vill producera åstadkomma, detta gäller speciellt med internationella målgrupper. Den setting eller genre som skall utvecklas ger målgruppen som i sin tur bestämmer de mindre detaljerna av spelets gameplay. Nicklas förklarar även att utvecklarna hos Massive inte är representativa för deras målgrupp men besitter en erfarenhet och förmåga att sätta sig in och förstå den existerande målgruppen.

Per anser att man som utvecklare bör vara en kvalificerad användare för den genre som man utvecklar så att man på så sätt har en tydlig kännedom kring det problem och irritationsmoment som kan uppstå för spelaren. Nicklas förklarar att den största delen av deras speltestning sker i USA hos företaget Vivendi, som äger Massive. Man har då gjort så att ett femtiotal personer har valts ut utifrån en intresseanmälan som privatpersoner får tilldelat sig genom köp av tidigare spel. Dessa personer får sedan komma till företaget och där spela spelet under både synlig och icke-synlig övervakning för att slutligen svara på ett antal frågor och ge sin direkta åsikt.

Bobbi & Karin har tre övergripande metoder att fånga användarnas spelupplevelser. Det första är frågor, något som kan vara lite svårare vid utveckling för mindre barn. De två övriga är observation av beteende samt notering av spontana utrop och liknande vid speltesten. Oscar är inne på samma spår och anser att man får försöka tyda den respons som ges utifrån testsessionerna samt att fokusera och utforska barnet inom sig.

På frågan huruvida företagen internt fokuserar på att samtliga teammedlemmar ska ha samma bild av den tilltänkte användaren genom hela processen berättar Nicklas att Massive alltid utgår från att "alla" är deras målgrupp. Därefter börjar man designa spelet och beroende på vilka val man väljer kommer målgruppen att minskas efterhand. Massive lägger dock större vikt kring att ha en enhetlig vision och skapar därför tidigt olika konceptbilder som skall förmedla känslan av den värld som spelet utspelar sig i. En annan metod för att ena bilden kring vision och användare är den hierarki som existerar i

företaget, detta medför att samtliga utvecklare inte behöver ha en 100 % klar bild av situationen så länge Lead Designern har det, eftersom denne står för de viktiga besluten. Bobbi & Karin är endast två personer i sitt företag och har på så sätt mindre problem med att hålla en enhetlig bild jämför med större utvecklingsföretag. Oscars företag är även det ett litet företag med få anställda där de flesta sitter i samma rum, vilket underlättar skapandet och underhållandet av en enhetlig bild kring målgruppen. Per poängterar att vikten kanske inte bara ligger kring en enhetlig syn bland utvecklarna utan hela produktionsledet, från utvecklare till marknadsförare och återförsäljare.

En notering som bör göras är att frågan ”vad görs för att förstå användarens kontext och i vilken grad görs detta?” under detta tema, ej behandlades då denna bedömdes irrelevant för studiens syfte och det givna sammanhanget.

7.5 Personaprocesen

Vad innebär egentligen skillnaden mellan involvering av fiktiva användare istället för fysiska? Respondenterna gav ganska olika svar och tankar kring denna fråga vilket vi ser positivt på eftersom det ger oss en mer dynamisk grund att utgå ifrån till vårt förslag av en revidering av personaprocesen. Nicklas vid Massive hade vid tanken på att involvera fysiska spelare sett med stor förundran på vår process, något som fick en tydligare och intressantare utgångspunkt när det gick upp för honom att vi vill undvika fysiska användare och istället riktar in oss på fiktiva, personas. Nicklas är mer positiv till fiktiva användare eftersom de i sådana fall skulle vara lättare att kontrollera och uppdatera allteftersom utvecklingen fortlöper. Han ställer dock frågan hur ofta en fiktiv användare ska uppdateras och menar att det är av högsta vikt att detta sker ofta eftersom projektet och utvecklingen, speciellt i början av en designfas, ändrar sig extremt mycket. Bobbi och Karin har använt sig av personas några gånger och tycker att det är ett mycket smidigt och enkelt verktyg som passar deras storlek på företag och deras sätt att arbeta. Karin menar att om man istället skulle involvera fysiska användare skulle deras oförmåga att uttrycka sig om vad de vill ha försvåra processen. Eftersom de flesta spelare inte heller har insikten om vad som krävs för att göra ett spel skulle fysiska användare förmodligen bli övervägande betungande vid spelutveckling. Fortsatt positiv till arbete med personas är Oscar som menar att fiktiva användare skulle kunna vara en fördel för de uppdrag som är mer reklamriktade, eller för produkter som ska användas internt på ett företag. Detta då det är ett konkret sätt att visa upp en tilltänkt målgrupp för en uppdragsgivare, samt att det underlättar som kommunikationsverktyg.

Mikael menar att vi tagit en bra linje eftersom vi väljer att vända oss till fiktiva användare istället för fysiska i kombination med participativ design. Detta eftersom han inte anser att participativ design går att slänga in som det normalt fungerar på speltestande om man vill ha ett lyckat resultat. Möjligen skulle det resultera i spel med mindre krångliga gränssnitt men eftersom det inte är det som avgör om ett spel är bra så skulle man missa något avgörande i sådana fall. Mikael är inne på samma spår som Bobbi och Karin, när han påpekar att nackdelen med fysiska personer ofta är att de inte kan uttrycka sig, eller ens vet vad de vill ha vilket då istället innebär en belastning för spelutvecklingen. Med fiktiva användare skulle detta undvikas. De skulle visserligen inte heller kunna uttrycka sig men Mikael tror att vår process och framför allt arbetet med personas är ett bra sätt för speldesignern att titta utanför sina skygglappar, utan att användarmedverkan skulle äventyra designerns roll.

Per ger en ny vinkling på användande av fiktiva användare och menar att spelutvecklingsföretag nog inte är så intresserade av hur olika personer ser på spelupplevelse eller interaktionsdesign, utan vill nog istället försöka fånga personer som är intresserade av den typ av spel som skall utvecklas, genre alltså. Utveckling av personan skiljer sig alltså i sådana fall ifrån den allmänt vedertagna synen på hur en persona ska se ut. Utmaningen blir att fånga in personer och hitta de faktorer som utmärker målgruppen inom en viss genre av spel. Per ifrågasätter möjligheten att utforma fiktiva användare som fångar upp den detaljnivå som behövs för att kunna få feedback som om det skedde fysiska användartester. Frågan är hur man kan skapa personas inom olika kategorier som nybörjare o.s.v. och hur man kan få feedback såsom om det ska vara röda eller gröna gubbar av en fiktiv användare. Per menar dock att problemet när man använder sig av fysiska personer är att man kan få väldigt motstridiga synpunkter.

Samtliga respondenter var överens om att personaprocessens styrka är det faktum att den skulle vara möjlig att situationsanpassa till varje designtillfälle och olika kontexter. Den vanliga uppfattningen om arbete med persona är att ett framgångsrikt arbete går att sammanfatta i ett checklisteformat med ett antal punkter att följa. Oscar menar att det inte är så enkelt att få en checklista på tio punkter att följa för att ett arbete ska fungera bra. Han tycker därför om idén att processen skall vara möjlig att utforma för varje specifik situation, att personaprocessen hellre ses som en process än ett verktyg. Oscar menar också att användarinvolveringen idag i form av testning också är beroende av förutsättningarna för det aktuella projektet, vilket gör att testningen ibland blir lidande i mån av tid. Upside Studios arbetar mycket med barn som målgrupp vilket också enligt Oscar innebär särskilda förutsättningar jämfört med om de utvecklar för ungdomar eller vuxna, vilket han också ser som ett argument för styrkan med situationsanpassning av processen. Karin och Bobbi bekräftar också detta då de menar att det är bra att kunna använda sig av personas, speciellt när det handlar om målgrupper de inte har så bra koll på, exempelvis ungdomar. Det är således bra att kunna anpassa metoden till den aktuella designkontexten. Karin och Bobbi har använt sig av personas i sitt arbete och har således en praktisk förståelse för vad det innebär att applicera detta vid utveckling av spel.

Mikael framhäver att storleken på företagen spelar stor roll för hur processen kan anpassas. I ett stort företag som ex, Massive, är arbetet mycket mer strukturerat och rollerna är tydligare än i mindre företag. Där bör nog ansvaret för en personaprocess pushas uppifrån och således anpassas till flera olika nivåer inom företaget. Medan det i mindre företag inte är lika strukturerat och rollerna inte lika tydligt definierade. Nicklas påpekar att processen måste göras global, och alltså situationsanpassas mer än till den interna kontext som designteamet befinner sig i. För att fånga kulturella skillnader, länder emellan, måste man förstå hur en persona skulle kunna representera beteendemönster från olika delar av världen.

Ytterligare en vinkling på temat ger Per som fortsätter peka på risken att man fokuserar på fel saker om man gör en djupanalys av det "vanliga" slaget då man ska ta fram en målgrupp. Det som skiljer målgrupperna åt vid spelutveckling är tema, vissa gillar fotbollsspel, andra gillar krigsspel o.s.v. Risken finns att man fokuserar på de vanliga marknadsanalyskategorierna såsom ålder, kön osv. när speldesign egentligen kräver andra fokuseringar som oftast handlar om faktorer som måste testas fysiskt, t.ex. reaktionsförmåga och koordination osv.

Med viss skepticism säger Nicklas att personaprocessen är ett väldigt nytt sätt att arbeta och tänka jämfört med hur det fungerar idag. Han tror dock att processen kan fungera, dock kan det bli svårt att förändra den arbetsstruktur som råder på Massive idag då den är väldigt inarbetad och folk känner sig trygga med den. Nicklas tror att om projekten och dess grundidéer skulle byggas upp med hjälp av marknadsundersökningar skulle den nödvändiga passionen försvinna hos de anställda. Det är ett viktigt moment för samtliga att få vara med och skapa och delta i skapandet av grundidén av ett spel. Utan passionen skulle det inte fungera. Den grundläggande processen säger Nicklas att han inte skulle vilja ha med någon i. Att personen måste uppdateras med väldigt jämna mellanrum är ett måste enligt Nicklas. Detta eftersom projektet i vissa faser, speciellt i början, är i ständig förändring och rörelse. Nicklas menar att processen skulle fungera bättre om man applicerade den ett år in i processen då dynamiken lagt sig och grunden är lagd, de fasta formerna är klara och man har en klarare bild av vad det rör sig om.

Bobbi tror att möjligheten att applicera personaprocessen är beroende av vilket företag man tittar på och vilken typ av verksamhet som bedrivs. Hon tillägger att Ozma är väldigt öppna för den sortens arbetsmetoder som arbeta med persona innebär. Hon tror att det är lättare för mindre företag att jobba med ex persona eftersom de jobbar så nära varandra. Båda två tycker det är en intressant idé att göra personen till en process istället för ett statiskt verktyg. De påpekar dock att tidspress säkert försvårar för att kunna komplettera med processen i dagens arbetsmetoder. Tid är ett ständigt återkommande hinder som respondenterna bekräftar. Oscar påpekar också att tiden är ett stort hinder, men om man ser att processen kan fungera, menar han att det bara handlar om att prioritera om i sina arbetsrutiner. Oscar tycker det är en intressant tanke att se persona som en process som går att anpassa och inte en fast metod att följa eftersom de flesta av dagens metoder är plockade från andra branscher som spelbranschen sedan gjort om till sina egna sätt att jobba. Det finns alltså få vedertagna arbetsmetoder, särskilt anpassade för spelbranschen.

Mikael menar att det finns en enorm potential hos spelare som man inte vet hur man ska förvalta. Han är mycket positiv till vår personaprocess och menar att det är just sådana här projekt som man kan testa sig fram med för att hitta en lösning som passar för spelutveckling. Faktumet att vi valt att använda fiktiva personer ser Mikael som positivt då det minskar risken att designerns roll inte äventyras, det är fortfarande han/hon som har den specifika kunskap som krävs för att kunna se saker som ännu inte finns. Mikael menar att makten fortfarande måste ligga hos designern, men att processen kan fungera för att få dem att tänka i vidare banor. Han tror också att det kan handla om att ge utbildning till designern. Mikael erbjuder oss att delta i ett projekt som startar till hösten på Malmö Högskola där man kommer att samarbeta med olika spelutvecklingsföretag däribland Massive.

Per menar att man riskerar att fokusera på fel saker. Han tillägger att det säkert beror på hur man väljer att utforma modellen. Han är intresserad av vår tankegång och tillägger att processen kanske kan ha störst verkan på den interna kommunikationen mellan exempelvis marknadsföringsavdelning och utvecklare. Det är ett sätt att kommunicera konsumenten och därmed förenkla kontakten mellan avdelningarna och på så sätt skapa en mer entydig bild av användare. Eller att de åtminstone har en chans att uppfatta på vilket sätt man uppfattar användaren olika. Det blir således lättare att förstå varandra internt. Per tycker det är en bra tanke att försöka testa vårt projekt i praktiken och ser med stort intresse på vad de övriga respondenterna ska säga om vår process.

8. Analys och diskussion

I följande kapitel analyseras resultaten från empirin och litteraturen. Behovsanalysen behandlar de underliggande attityder och behov som existerar kring studiens teman. Därefter framläggs förslag till en revidering av studiens modell grundat på behovsanalysen samt det gensvar som erhållits utav respondenterna.

8.1 Behovsanalys

8.1.1 Användarmedverkan idag

Att det existerar ett behov av användarmedverkan i spelutvecklingsprocessen var en av de förutsättningar vi anammade efter den utförda litteraturstudien, något som även bekräftades vid intervjun med Mikael Jakobsson (se kap 7.2). Denna uppfattning var dock ej lika påtaglig hos de som jobbade dagligen med spelutveckling. Det existerar för närvarande något av en kollision gällande ställningstagande mellan de som forskar kring spelutveckling och de som utövar det (se kap 7). Vad detta medför samt huruvida det faktiskt existerar ett behov av användarmedverkan i designprocessen är svårt att avgöra vid detta skede.

Vi anser däremot att designprocessen kan gynnas utav någon form av användarmedverkan, frågan är bara vilken omfattning och vid vilka tillfällen som det är mest lämpligt. Svaret kommer med högsta sannolikhet att skilja sig från företag till företag beroende på dess storlek, rutiner och nisch.

Vi har funnit, bland de vi intervjuade, att attityden till användarmedverkan är relativt positiv dock med följdkommentaren att även det fungerar väldigt bra som de jobbar nu också (se kap 7.2), dvs. ”vi gör på vårt sätt och kommer antagligen att fortsätta så” (se kap 7.5). För att skapa någon sorts användarintegration i designprocessen måste man, enligt vår åsikt, ej bara vända sig till utvecklarna själva utan framför allt till spelföretagens ledningsgrupper. En metodförändring bör komma uppifrån i hierarkin, åtminstone på de större företagen (se kap 7.5). Som poängterats i teorisyntesen har företagets styrning och kultur en påverkan på graden av användarmedverkan och på så sätt även attityden kring dess nyttjande (se kap 6).

Teoretiskt sett bör företag som tillämpar iterativa metoder vara mer positivt inställda till ett nära samarbete med användarna, då detta ofta är ett grundfokus i dessa metoder (se kap 3.2.3). Det bör betyda att branschen går mot en högre acceptans kring användarmedverkan i och med det pågående metodskiftet. Men spelutveckling är dock långt ifrån teoretiskt i praktiken, här styrs utvecklarna av magkänsla och passion för att underhålla användaren på ett känslomässigt plan (se kap 7.2). Här finns en omfattande mängd attityd och behov, dock är dessa liksom en spelares smak, högst personliga och svåra att generalisera utifrån. Men även kreativa företag som arbetar med passion, magkänsla och konstnärlig vision måste handskas med hårda faktorer som konkurrens, tidspress och kostnader.

Som spelföretag i dag är det inte lätt att ta sig in på marknaden utan man får ofta välja en alternativ vinkling eller nisch för att överleva (se kap 3.1), något som både Ozma speldesign och Upside Studios är bevis för. Massive Entertainment däremot är ett större företag och dessutom helägt av en internationell mediekoncern vilket skapar en tydlig skillnad kring styrning och finansiering. Däremot ger det inga garantier för att Massive skall lyckas bättre än de små företagen med att utveckla ett vinnande spelkoncept. De har dock tillgång till större produktionsresurser samt möjligheter kring marknadsföring, vilket poängteras av flertalet respondenter som en nyckelfaktor till att skapa kommersiellt gångbara spel (se kap 7.2). Vad de ej kan komma ifrån däremot är den risk som existerar under ett spels initierande stadium, idéfasen. Utvecklarna själva sitter och snickrar samman en idé under ett halvår utan någon feedback eller användarrespons vilket skapar en tids- och kostnadsrisk (se kap 7.2), som de större företagen möjligtvis kan hantera men som gör att de små företagen väljer att varva egna projekt med uppdragsbaserat arbete där någon annan står för risken.

8.1.2 Effekter av användarmedverkan

Den genomgående attityden kring de negativa effekter som hög användarmedverkan medför, är tidsaspekten (se kap 7.3). Det behov som existerar kan man därför säga är en resurssnål metod som bygger på fiktiva användare (se kap 7.5), då detta anses av intervjupersonerna som mest optimalt för deras utvecklingsprocesser (se kap 7). Användarmedverkan har inom traditionell systemutveckling setts som ett resursproblem (se kap 4-5) något som även verkar vara en tendens inom spelbranschen då flera av våra respondenter satte tid som den mest signifikanta utmaningen till hög användarinvolvering. Med vår personaprocess (se kap 6.3) så strävade vi efter att försöka tackla lite av denna problematik, något som vi insåg snabbt är praktisk mycket svårt att lösa.

Att det existerar lite av en hatkärlek mellan utvecklarna och användarna är något som framkommer ur respondenternas svar kring temat. Det finns nämligen en enhetlig attityd att spelaren ej vet vad som krävs för att skapa ett spel eller kan uttrycka vad de verkligen vill ha (se kap 7.3). Att spelarna inte besitter den insikt eller kompetens för att faktiskt förstå och avgöra vad som är av relevans, men däremot kan förse utvecklarna med en aha-upplevelse kring dess verklighetsuppfattning (se kap 7.3). Användarna är dock livsviktiga ur marknadsförings och ekonomisk synpunkt, då det är de som faktiskt köper, sprider rykten samt diskuterar kommande spel och existerande produkter (se kap 7.3). Detta känslomässiga dilemma överbyggs genom fiktiva användare för att lättare kontrollera och behålla kreativitet utan att den konstnärliga dimensionen hotas.

8.1.3 Målgruppskänedom

Den svaghet som identifierats kring spelutveckling är dock branschens bristande divergens då det är ganska homogen grupp av människor som idag är datorspelsutvecklare samt att de har en tendens att skapa spel för personer som liknar dem själva (se kap 7.4). De stöter nämligen på stora utmaningar då de försöker nå helt nya målgrupper som ej är vana spelare (se kap 7.4). Ett exempel på detta är spel som produceras för att tilltala tjejer. Hur mycket vet ett gäng grabbar, för den stora delen utvecklare är just detta, om vad som tilltalar tjejer, vilka features som attrahera dem och vad de vill få ut av ett spel? Man bör även fråga sig hur många speltestare idag som är verkligen tjejer och om de är representativa för sin målgrupp? Om man rekryterar speltestare, på de större företagens sätt dvs. genom anmälan på hemsida eller genom

anmälningskuponger i existerande spel (se kap 7.4), så är det ofta redan spelande individer med ett mer eller mindre omfattande intresse för datorspel som nås. Om man istället väljer att utveckla från sina egna kunskaper kring målgruppen så föreligger en omfattande risk att man får en stereotypisk bild av målgruppen, något som då kan liknas vid en platt och informationsfattig version av en persona.

Utvecklarna själva verkar ganska övertygade om att de besitter den kunskap som faktiskt behövs för att förstå vad spelaren vill ha och hur man kan åstadkomma detta (se kap 7.2). Ett ganska vägat synsätt om man skall se till den faktiska innebörden, hur många spelutvecklare har påtagliga kunskaper om kognitiv psykologi och hur kan man i så fall generalisera denna information så att den täcker olika målgrupper? Det finns dock en möjlighet att utvecklarna har rätt i sitt synsätt, ifall man menar att den kognitiva kunskapen är något som erhållits genom erfarenhet och självinsikt (se kap 7.2). Denna erfarenhet bör då grundas både på att utveckla spel men även på att spela dem; att veta vad som fungerar, vad som är kul och vad som bör undvikas. Det är dock, som Nicklas Cederström nämnde, viktigt att utvecklaren har förmågan att kunna utveckla spel för andra än sig själv då utvecklaren själv sällan är en del av den tilltänkta målgruppen (se kap 7). Man måste alltså kunna sitta på två stolar samtidigt, vara objektiv då man fattar subjektiva beslut. Förmågan till självinsikt har i många andra branscher varit fullt tillräckligt för succé, ett utmärkt exempel på det är Lasse Åbergs Sällskapsresan. Det existerar ju en möjlighet att utvecklarna helt enkelt är så pass skickliga att det faktiskt har förmågan att gå ur sin egen roll vid den initierande utvecklingen. Per Strömbäck befäster även detta påstående då han menar att utvecklarna är representativa användare genom sin passion för spelandet och sin omfattande kännedom kring dess detaljer (se bilaga 3).

Vi tror absolut inte att utvecklarna inte är mycket duktiga på det de gör. Det vi vill är att få branschen att se positivare på att tillföra nytta genom olika nytänkande involveringsalternativ av fysiska eller fiktiva användares deltagande i utvecklingsprocessen. Att användarna får inta en roll utöver den som speltestare eller modifierare i utvecklingens sluttamp.

Trots detta föreliggande vågspel så kanske det helt enkelt är så att idéfasen bör överlåtas till spelutvecklarna, det kanske inte är där "felet" ligger gällande frekvensen avbrutna spelprojekt (se kap 1.1). Att ta ifrån spelutvecklarna den idéskapande processen, som kan ses som en av yrkets grundläggande karaktärer, kanske är att jämföra det med att ta fastställandet av diagnos ifrån doktorer med motiveringen att användaren själv lättast vet hur det känns i deras kropp. Detta kan visa sig vara ett fall där kunden inte alltid har rätt. Samtliga respondenter framhöll att användaren begränsas av sin okunskap kring vad som krävs då man skapar ett spel, användarna refererar mest till andra spel och brister i förmågan till nytänkande eftersom de ej vet vad som fungerar (se kap 7.3 och 7.4). Idégenereringen bör trots allt fungera bra så som den existerar idag då det regelbundet presenteras nya innovativa spelkoncept samt att spelbranschen växer i kopiöst tempo och blivit en enorm industri.

8.1.4 Personaprocesen

Personaprocesen som togs fram efter vår litteraturgranskning (se kap 6.3) utgick ifrån kärnan av participativ design där användaren involveras i lika hög grad, jämställd med utvecklaren, från första till sista fas av utvecklingsprocessen. Då vi ansåg att fysisk användarinvolvering skulle försvåra arbetet vid spelutveckling lät vi istället funktionen

med personas ersätta tanken med fysisk användarinvolvering, dock i samma grad. Fysisk användarinvolvering anses av samtliga respondenter vara lämpligt vid speltester, som det fungerar i dagsläget. Det finns ett behov av en mer målmedveten/användarcentrerad attityd vid spelutveckling och fiktiv användarinvolvering uppfattas av samtliga respondenter som ett intressant förslag på att tillfredställa detta behov. I följande kapitel (se kap 8.2) ges förslag, utifrån analys av teori och empiri, på hur personaprocesen bör revideras för att bättre matcha dagens spelutvecklingsprocesser och utvecklingsteamets rådande attityd kring användarmedverkan.

8.2 Förslag till revidering av Personaprocesen

Vi har insett att en ökad användarfokusering vid spelutveckling enbart är en faktor i en större kontext som påverkar graden av framgångsrika projekt. Det framkom vid intervjuerna (se kap 7.5) att potentialen finns för användarfokusering i spelutveckling, förmodligen i större grad och ännu mer nära inpå än vid traditionell systemutveckling. Problemet är att förvalta potentialen på ett sätt som inte verkar utmanande för designerns roll och konstnärliga dimension. Det sistnämnda är för oss en ny insikt, och ligger till stor grund för revidering av vår modell. Vi har fått en ny syn på spelutveckling och framför allt förstätt hur speldesigners och utvecklare tänker. Det handlar om en essentiell skillnad i funktion mellan en systemutvecklare och speldesigner/spelutvecklare, där den senare kan jämföras med en filmregissör eller konstnär (se kap 7.3). Skulle Steven Spielberg släppa in personer från gatan för att vara med och påverka hans idéer till en ny film? Det betvivlar vi. Det är viktigt att designerns som idéskapare och nytänkare inte hotas bara för att användarinvolveringen skall öka (se kap 7.5) .

Samtliga respondenter visade intresse för våra tankegångar att öka användarfokuseringen samtidigt som en tydlig markering gjordes att inte låta användarna komma för nära inpå. Den allmänt vedertagna attityden inom spelbranschen är att det krävs en enorm kunskap och erfarenhet för att kunna göra ett spel, ett spel som slår igenom, och det är inget man hittar hos många spelare (se kap 7.3 och 7.5). Eftersom tanken med personaprocesen innan intervjuerna var att släppa in användarna jämsides teammedlemmarna från steg 1 i designfasen, alltså redan vid idéfasen har vi insett att en revidering bör göras för att matcha dagens arbetssätt lite bättre. Vi hade vid ingångsläget av ämnesutforskningen en bild av arbetet inom spelutveckling som alltför mycket liknade den vid traditionell systemutveckling där användarens nytta och mål med systemet är en helt annan än den vid spel. Det ligger en stor skillnad att designa spel och upplevelser i dessa jämfört med mjukvaruutveckling där nyttan är väsentligt lättare att definiera och testa. Skillnaden ligger i den konstnärliga dimensionen och kunskap att förvalta denna i ett medium som spel (se kap 7.1). Härmed inte sagt att användarinvolveringen är tillräcklig som den är idag. Vi betonar endast den grund som spelutveckling står på och som vi måste ta hänsyn till vid försök att hitta olika sätt till en ökad användarinvolvering.

Då grad av användarinvolvering inte kan ses som en oberoende faktor i förhållande till graden framgångsrika projekt ser vi inte personaprocesen som ett försök att lösa det problem som föreligger med antalet misslyckade eller avbrutna spelprojekt. Målet med personaprocesen ska vara att gynna kommunikation och öka insikt om användare/spelare. Personaprocesen ses som ett sätt att förvalta den potential som finns hos spelarna. Spelbranschen har en enormt engagerad publik som vill vara med och påverka. Communities, andra forum på Internet och spelmässor är bara några exempel på värdefulla källor till information för att lära känna sina användare bättre. Kan denna

information sedan via metoder såsom personaprocesen, följa med in i spelutvecklingsprocessen och utvecklas tillsammans med de yrkesverksammas designkunskaper, skapar det möjligheter till en mer användarfokuserad utvecklingsprocess. Som vi i vår teori-syntes (se kap 7) betonar får användarinvolveringen inte kännas påtvingad varför vi väljer att låta personaprocesen vara öppen för situationsanpassning, något som bör betonas ytterligare efter vårt empiriska resultat. Det handlar mycket om en attitydfråga hos de yrkesverksamma inom spelbranschen, att våga dra nytta av den potential som finns. Vår uppgift blir att fortsätta forska på området för att ta fram övertygande processer som spelbranschen känner sig manade att praktiskt förvalta och testa.

Vi menar att participativ design inte lämpar sig till dagens arbetssätt inom spelutveckling av den anledning att det skulle involvera användarna i lika hög grad genom hela projektet, även i inledande fas där grundidén tas fram. Att i hög grad involvera användare i den första fasen där en idé föds fram, kanske vid brainstormingsessioner eller andra gemensamma aktiviteter inom ett spelutvecklingsteam, är inte lägligt. Detta då det skulle inverka negativt på det arbetssätt som finns idag där team-medlemmarna i ett spelprojekt upplever idéfasen som en kreativ och inspirerande fas som måste kännas engagerande för att alla ska känna en stark koppling till det fortsatta arbetet. (se kap 7.3 och 7.5) Vi vidhåller dock att användning av fiktiva användare som processrelaterat arbete i olika grad beroende på fas är ett lämpligt sätt att tänka i vidare banor och behålla en gemensam bild av en tilltänkt användargrupp.

Det är viktigt att betona en distinktion mellan begreppen användarmedverkan och användarförståelse. En fråga vi ställer oss är ifall den faktiska användarinvolveringen måste vara hög för att en djup användarförståelse skall inträda? Vår undersökning ämnar inte besvara frågan men vi vill dock betona distinktionen och menar att denna är av stor vikt för användarfokuserad spelutveckling. Att utvecklare och designers idag jobbar mycket efter sin s.k. magkänsla (se kap 7.2) kan förmodligen översättas till att de går till sig själva och arbetar efter erfarenhet och passion för spel som medium att förmedla upplevelser. Det handlar om den kunskap som gör designerns funktion oersättlig. Att komplettera denna kunskap med en djupare insikt om de tilltänkta spelarna är ett sätt att tillåta sig checka av idéer och tankar mot någon annan än sig själv, innan det är för sent och spelet är nästintill färdigt för fysiska speltester. Som framkommer vid intervjuerna är det en enorm risk företagen tar när de låter det gå närmare halvvägs in i ett projekt innan en bedömning mot användare görs (se kap 7.3).

Vid större spelprojekt ser vi personaprocesen som ett lämpligt arbetssätt att kommunicera användarinsikten internt mellan exempelvis marknadsavdelning och utvecklare där det ofta uppstår ett glapp eller en förändring i förståelse och insikt om användare (se kap 7.5). För att få med den viktiga information från marknadsundersökningar ser vi en möjlighet att personaprocesen skulle kunna fungera som metod för en ökad och förbättrad kommunikation. Personan blir således ett medium i sig att kommunicera omkring, en av de största styrkorna med att använda personas. Det är också ett sätt att få nivåer inom företaget att engageras kring samma medium. Det är viktigt att de översta leden engageras och vidare kan övertyga kolleger under att processen är ett hjälpmedel och ett effektivt sätt att arbeta på.

9. Slutsats

I kapitel 6 presenterade vi ett antal hypoteser, vilka vi i detta kapitel presenterar tillsammans med de utslag vi fått fram av vår undersökning. Våra inledande frågeställningar besvaras och en kort utvärdering samt förslag på vad som kunnat göras annorlunda i vår studie ges därefter. Slutligen blickar vi framåt och ser vilka kommande forskningsansatser som skulle kunna vara av intresse inom området.

Följande slutsatser drar vi utifrån våra uppsatta hypoteser:

- 1a. Låg grad användarmedverkan bidrar till hög grad avbrutna projekt.
Vår undersökning har inte gett oss den grund som behövs för att fullständigt kunna bekräfta eller falsifiera detta påstående. Denna slutsats grundas i det faktum att studien ej blev så djupgående som vi önskat, då praktisk tillämpning ej var möjlig inom given tidsram, samt att området var mer komplext än förväntat.
- 1b. Grad av användarmedverkan har ingen betydelse för projektets framgång.
Stämmer ej. Empirin visar att grad av användarmedverkan har betydelse för ett projekts framgång. Den användarinvolvering som existerar idag har stor betydelse för utvecklingen av ett spel och har ofta avgörande funktion för ändringar och vidare arbete med spelet. Projektets framgång påverkas alltså av graden användarmedverkan. Speltester är också ett gynnsamt sätt för företagen att marknadsföra sina kommande lanseringar.
2. Väl utformade personas fungerar som substitut till verkliga användare vid kommersiell spelutveckling.
Denna hypotes kan endast besvaras vid praktisk tillämpning. Vår studie visar dock att branschen är mycket positivt inställd till denna form av användarmedverkan då den går att tillämpa och anpassas till dagens utvecklingsprocess. Samt att fysiska användare anses vara alltför resurskrävande och inte besitter den kunskap som krävs för faktisk spelutveckling.
3. Ett gemensamt och kontinuerligt användarfokus hos samtliga deltagare inom utvecklingsteamet är avgörande för en personas funktion och bidrar till kommersiellt gångbara spel.
Användarmedverkan är endast en faktor i en större helhet som påverkar ett spels framgång, varför vi ej kan se en direkt koppling. Personaprocessen bidrar till ökad kommunikation kring användaren inom spelprojektet. Utvecklarna visar insikt för denna arbetsmetod då denna redan existerar fast med fokus på spelkonceptet. Vi ser att det framträdande behovet egentligen ligger i kommunikationen mellan olika utvecklingsteam och/eller avdelningar snarare än mellan de enskilda individerna. Detta då användarbilden idag skiljer sig markant beroende på placering i organisationen. Vi anser även att det kontinuerliga användarfokuset har störst betydelse för de beslutsfattande designerarna, då de styr användarbilden genom sina beslut under processens gång.

4. Fokus bör ej ligga på processen utan på verktyg och produkten i sig.
 Detta är ej korrekt då spelutveckling idag bygger på processrelaterat arbete och samtliga respondenter är mycket positiva till processtänk! Personaprocessen är utav denna anledning ett positivt och uppskattat initiativ till en anpassning av dagens dynamiska och föränderliga marknad. Fungerande verktyg finns tillgängliga redan idag. Valet av dessa måste dock situationsanpassas och får ej kännas påtvingade, då detta skulle inverka negativt på utvecklarens kreativa förfaringssätt och nödvändiga passion.
5. Utvecklarens förmåga att anta spelarens roll är likvärdig med en hög användarinvolvering.
 Nej. En central faktor är att designern kan och tillåts se utanför sina skyglappar utan att den konstnärliga dimensionen äventyras. Idag verkar det som om det existerar god människokänedom hos designers överlag dock är detta inte tillräckligt eftersom det skapar en trångsynt och ensidig bild av den tilltänkta målgruppen.

Vi har insett att våra uppsatta hypoteser kräver en mer omfattande och djupgående studie för att kunna säkerställas. Studien har i nuläget skapat en fokusering för vidare forskning inom problemområdet. En praktisk tillämpning krävs för att öka förståelsen samt tydliggöra hypotesernas relevans.

Följande slutsatser drar vi utifrån våra uppsatta frågeställningar:

- Vilken påverkan har kontinuerlig fiktiv användarmedverkan för datorspelsutveckling och dess arbetsprocess?
 Resultatet på denna frågeställning är summerat i tabell 9.1.

Tabell 9.1: Förtydligande av slutledning kring kontinuerlig fiktiv användarmedverkan.

NACKDELAR
Tidskrävande
Svårt att hålla uppdaterad, speciellt under idéfasen av utvecklingsprocessen
Kräver stor förändring av arbetsstrukturen, påverkar den existerande tryggheten
Skapar risk för felaktigt fokus
FÖRDELAR
Lätta att kontrollera
Effektivt kommunikationsverktyg
Äventyrar ej designerns roll
Lätt att situationsanpassa
Fungerande sätt att förvalta den enorma kunskap och engagemang som existerar hos spelarna

- Hur kommer existerande spelutvecklare bemöta förslaget på högre användarmedverkan, gentemot hur det ser ut idag? Är branschen redo för denna sorts förändring?
 Attityden kring användarmedverkan kan summeras med tre ord; öppenhet, reservation och kontroll. Spelutvecklarna ser med intresse och öppet sinne på nya

idéer såsom personaprocessen. Tidspress och en viss skepticism kring arbetets utfall gör dock att man föredrar den trygghet som finns i dagens arbetsmetoder där man kan behärska och kontrollera användarnas inflytande. Som det ser ut idag är man medveten om användarnas potential men eftersom det finns få förslag på hur man faktiskt ska tillämpa den håller man sig till de arbetssätt som är välkända och fungerande. Vi anser att branschen är redo för att undersöka möjligheter till förändring då attityden finns. Det krävs framför allt stöd från företagsledning och resurser i form av tid.

- Vilken påverkan har graden av användarinvolvering på ett spelprojekts framgång? Studien visar ett samband men samtidigt att graden av användarinvolvering endast är en mindre faktor i en större helhet. En betydligt inflytelserikare faktor är marknadsföringen som har den avgörande rollen för spelets framgång. Den form av användarinvolvering som personaprocessen innebär påverkar kommunikationen mellan projektets medlemmar och avdelningar. Däremot kan vi inte med säkerhet svara på om en förbättrad/ökad kommunikation skulle medföra att ett projekt blir framgångsrikt.

Syftet med denna studie var att och öppna upp för användarmedverkan i designprocessen som en möjlig väg att gå för att minimera det antal avbrutna eller misslyckade projekt som föreligger idag. Då branschen idag trots tidspress välkomnade denna diskussion och aktivt deltog med åsikter och förslag, vågar vi påstå att vårt syfte uppfyllts. Intresset och välkommandet för vår studie har varit väldigt högt vilket vi tolkar som att en dörr har öppnats till fortsatta studier inom området. Vi noterar att spelbranschen ser med stort intresse på arbetsmetoder, såsom personaprocessen, som ökar förmågan till användarinsikt samt ur ett längre tidsperspektiv kanske kan gynna projektens framgång.

Vi ämnade också skapa ett alternativt förslag på hur en kombination av participativ design och personas kan anpassas till dagens spelutveckling, och på så sätt påverka spelets framgång på den kommersiella marknaden. Denna föresats har vi i efterhand fått revidera då vi insett att ett spelprojekts framgång är mer komplext än så. Det som framkom var att vi undersökte förmågan att skapa kommersiellt framgångsrika spel inte det faktiska resultatet. Ytterligare en slutsats vi kom fram till var att participativ design inte är optimalt för dagens arbetsmetoder inom spelutveckling då detta skulle innebära en konstant och kontinuerlig användarmedverkan. Vi har insett att graden av användarmedverkan måste situationsanpassas, alltså "rätt användare vid rätt tillfälle" (se kap 4.3).

Slutligen kommer vi så till vårt val av rubrik: "Every game player is a potential game designer?". Detta påstående har skapat skilda reaktioner bland respondenter och vi har själva många gånger övervägt vad kärnan i detta uttryck faktiskt är. Det finns givetvis inget rätt svar på frågan. Vi menar att det handlar om en kombination av attityd, erfarenhet och passion från båda parter för att skapa ett givande samarbete och en sann spelglädje.

9.1 Utvärdering och självkritik

Användandet av blogg samt länksida för strukturering och kommunikation kring arbetet av studien har skapat en hel del struktur och lett till en ökad tydlighet (se kap 2.9). Nackdelen kring arbetet utifrån dessa artefakter är dock att vi inte var medvetna om

denna hjälp och började med det i ett tidigt stadium. Att vi inte utnyttjade detta medium i en större utsträckning då det hjälpt oss med kommunikation och strukturering av vårt arbete.

Nordic Game 2007 var en ytterst värdefull händelse. Vi såg det som en enorm fördel att få närvara och lyssna på författare till delar av spelutvecklingslitteraturen. Vi fick en större förståelse och inblick i branschen och dess designprocess samt attityd kring användarmedverkan.

Till sist skulle vi vilja kommentera de faktorer som kunnat ombesörjas på ett alternativt sätt under studiens utförande. Utvecklingen av personaprocesen hade med fördel kunnat baseras på en mer omfattande förstudie, t.ex. i form av en marknadsundersökning för att fånga upp attityder kring olika metoder och alternativ. Som det är nu bygger den utvecklade personaprocesen enbart på den utförda litteraturstudien och författarnas egna val, något som kan skapa en ytterligare teoretisering av problemet.

Gällande den empiriska undersökningen borde diskussionsunderlaget ha varit beskrivet på ett mer lättläst och med ett tydligare språk, så att större hänsyn togs till att underlätta för respondenterna och intensifiera deras förståelse kring personaprocesen. På så sätt kan en djupare insikt kring studiens problemområde vara möjlig att uppnå. I fas med detta påstående skall även påpekas att diskussionsunderlag och detaljfrågor med fördel hade kunnats testas i form av en pilotundersökning för att på så sätt öka empirins validitet och reliabilitet. Vi anser även att diskussionstillfällena skulle ha följts upp genom personlig kontakt och ej enbart på elektronisk väg.

9.2 Förslag på vidare forskning

Eftersom en praktisk tillämpning ej gick att genomföra vid tillfället för denna studie, är en naturlig fortsättning att, efter revidering, testa personaprocesen i ett torrsimsprojekt med faktiska spelutvecklare. Mikael Jakobsson visade intresse för samarbete och föreslog under intervjun en möjlighet för oss att prova vår teori i ett kommande forskningsprojekt som startar till hösten.

Bilagor

Bilaga 1, Intervjuguide

Tema	Användar-medverkan idag	Effekter av användar-medverkan	Målgrupps-kännedom	Diskussion kring Personaprocessen
Frågor och stödord	<p>Hur vet ni att ni gör kommersiellt gångbara spel?</p> <p>Är det svårt att lyckas inom spelbranschen? Kan det påverka frekvensen? Hur?</p> <p>Finns spelarperspektivet med i idéfasen? Om ja.... på vilket sätt?</p>	<p>Vilka utmaningar ser ni kring hög grad av användarinvolvering?</p> <p>Vilken nytta ser ni kring hög grad av användarinvolvering?</p> <p>"Every gameplayer is a potential gamedesigner". Hur ställer ni er till detta påstående?</p>	<p>Hur bedömer ni användarnas/speltestarnas spelupplevelser?</p> <p>Fokuserar ni på att samtliga deltagare i utvecklingsteamet ska ha samma bild av den tilltänkte användaren genom hela processen? Hur?</p> <p>Vad görs för att förstå användarens kontext och i vilken grad görs detta?</p>	<p>Fiktiva versus fysiska användare</p> <p>Situationsanpassa arbetet/Faktorer som påverkar</p> <p>Förslag/idéer/tankar kring...</p>

Bilaga 2, Analysguide

Guiden ligger som underlag för den analys vi gör, fränskild ifrån och oberoende av varandra. Metoden använder vi för att validiteten i vår undersökning skall vara fortsatt hög. Stödorden representerar de område vi fokuserar på vid analysering av transkriberingarna.

Tema	Användar- medverkan idag (i)	Effekter av användar- medverkan (e)	Målgrupps- kännedom (m)	Diskussion kring Personaprocessen (p)
Frågor och stödord	Hur vet ni att ni gör kommersiellt gångbara spel? Är det svårt att lyckas inom spelbranschen? Kan det påverka frekvensen? Hur? Finns spelarperspektivet med i idéfasen? Om ja.... på vilket sätt?	Vilka utmaningar ser ni kring hög grad av användarinvolvering? Vilken nytta ser ni kring hög grad av användarinvolvering? "Every gameplayer is a potential gamedesigner". Hur ställer ni er till detta påstående?	Hur bedömer ni användarnas/speltestarnas spelupplevelser? Fokuserar ni på att samtliga deltagare i utvecklingsteamet ska ha samma bild av den tilltänkte användaren genom hela processen? Hur? Vad görs för att förstå användarens kontext och i vilken grad görs detta?	
	i1 - Attityd kring temat i2 - Kommersiellt gångbara spel i3 - Succéfrekvens i4 - Idéfas	e1 - Utmaningar e2 - Nyttan e3 - Citat	m1 - Spelupplevelser m2 - Samma bild m3 - Kontext	p1 - Fiktiva versus fysiska användare p2 - Situationsanpassa arbetet/ Faktorer som påverkar p3 - Attityd p4 - Förslag/idéer/tankar kring...

Bilaga 3, Intervju Per Strömbäck

<p>Intervju med Per Strömbäck, Tf VD i MDTS och VD för Spelplan-ASGD. Plats: Minc på Anckargripsgatan i Malmö. Datum: 2007-05-08</p>		
	Anna	Vi har lagt upp intervjun kring fyra teman och inom dessa teman har vi sedan lagt in ett antal frågor som vi tänkte bygga det här omkring. Det är inte sådär jättestrukturerat men det blir som små milstolpar. Ska vi ta det temavis?
	Nelle	Mmm... det blir bäst
	Anna	Användarmedverkan idag; hur det ser ut i dagsläget och vilken attityd det finns gentemot användarmedverkan inom spelutveckling. Hur kan man veta att man gör kommersiellt gångbara spel?
i1	Per	Mmm, om man... Jag tror att användarfokuset är större i spelutveckling än i någon annan mjukvaruutveckling. Man har mycket mera förståelse för användarupplevelsen, man är mer intresserad av användarupplevelsen än av systemet i sig egentligen. Ett spel är per definition en användarupplevelse, det är bara så det är intressant. Det finns ett berömt exempel där man jämför hur man närmar sig ett spel och får informationen, ja, i vilket spel som helst, ta ett racingspel; får du lätta banor i början och sen lägger man till moment liksom och sen jämför man det med Microsoft Word, där allting är där från början. Möjligtvis finns det nåt gem som talar om för dig vad man ska börja med. Det är liksom ett helt annat sätt att se på användaren och hur användaren behöver hjälpas att styras för att hitta rätt från början liksom. Så jag skulle säga att det här användarfokuset är väldigt, det är en förutsättning för att det överhuvudtaget ska bli ett spel. Det är liksom någon sorts livsvillkor och vi har sett då i bl.a. vid SouthEnd här i Malmö, när det kommer in ett spelföretag i ett större mjukvaruutvecklingsföretag, då är dem, då har dem de andra delarna av bolaget som sysslar med traditionell mjukvaruutveckling väldigt stor nytta av de här ... Alltså jag tror inte det handlar så mycket om konkreta metoder, snarare om en attityd som spelföretaget tillför och som blir som ett värde till den övriga verksamheten. PAUS Och det är ju... som spelutvecklare gör man ju ofta spel för sig själv. Så man, liksom, använder sig själv både som utvecklare och användare, det är ju den mest elementära formen av det. Och sen så finns det olika sätt att involvera användaren i olika steg av utvecklingen. Massive t.ex. jobbar ju väldigt strukturerat med användartester väldigt tidigt i processen. Och ja, de jobbar väldigt strukturerat med utvärdering osv.
	Anna	Men, tycker man att det fungerar att man ser sig själv som både användare och utvecklare? Är det en attityd som är generell?
i1	Per	Ja, jag tror att... jag tror att det är en drivkraft, att det är därför man... Alltså det finns ju en konstnärlig dimension av att utveckla spel. Jag tror att den är väldigt lik den som finns bland filmare eller musiker eller författare eller vad som helst. Att man vill, man har en kärlek till uttrycksättet, till mediet och sen så vill man omsätta den kärleken i eget skapande liksom. Så jag tror att de drivkrafter som finns för att engagera sig i spelutveckling från början handlar ofta om samma saker som att man vill bli filmregissör eller nåt sånt. Jag vet inte om ni själva känner igen er i det här.
	Anna	Ja, man har ju märkt det nu när vi sitter och tittar på det här, att det är ofta den drivkraften det handlar om, man kan inte ta på det liksom. Vad är det de jobbar efter egentligen? Vi har ju förstått att det handlar väldigt mycket om attityder och.
i1 m1	Per	Ja, och sen sker det ju en professionalisering, man liksom skolas in i mera kommersiellt eller professionellt tankesätt liksom. Anledningen till att man intresserar sig för att utveckla spel bottnar nog alltid i att man gillar att spela spel liksom. Och ja... jag vet inte vad det skulle vara för några andra drivkrafter annars, men jag tror att den här uppfattningen att man gör spel för sig själv, den är nog enklast i mindre projekt. Alltså den är nog effektivast i mindre projekt. Men jag tror inte att man ska underskatta den ihåller, för det ... Om man ska göra ett genrespel, då bör man vara en kvalificerad användare inom den genren för att förstå, liksom på ett djupare plan, vad det är som gör det ena spelet mer intressant än det andra, vilka irritationsmoment som finns i interface och sådana där saker. Man kan jämföra med liksom olika webbsidor som man använder ofta som kan vara enormt irriterande, för att utveckla själva har inte... Säg att ett flygbolag, med risk för att fastna i en sorts klichébild här. Om man ska boka poäng, om man har sånt där bonuspoäng hos SAS också ska man boka resor där så är det extremt krångligt gränssnitt. Antagligen bara för att utveckla

		aldrig har bokat några poängresor själva för de tillhör liksom inte den målgruppen. Hade de gjort de då hade de gjort helt andra designbeslut liksom. Så, ja jag tror det är en förutsättning för att kunna jobba med spel överhuvudtaget, att man har liksom ett starkt intresse för spel och den genren...
	Nelle	... och att man upprätthåller det då också hela tiden...
	Per	... ja... ja det tror jag
	Nelle	Så att man inte liksom bara koncentrerar sig på jobbet och missar att spela för då tappar du ju vad som hänt i utvecklingen...
i1 i2	Per	Ja precis, om du ska jobba med själva designen. Projektledning kanske man kan komma undan med det då men. Och sen.... Sen jobbar man ju en del med stora betatestare där man bjuder in kanske hundratals eller tusentals användare som får betatesta. Det är ju en sorts förtäckt marknadsföring, kan man säga, i de fallen är man inte så jätteintresserad av vad de har för synpunkter, det är mer en bonus, att man vill sprida kunskap om den här titeln som är på väg.
	Anna	Men det sker ganska sent i processen då?
i i1 i2	Per	Det beror lite på faktiskt... Massive jobbar ganska tidigt med det i processen, och det är väl överhuvudtaget så att det skett en utveckling där, liksom de tekniska momenten blir en mindre och mindre del av själva utvecklingsarbetet och innehållet blir mer och mer. Och kan man ha funktionen på plats tidigt, då kan man bygga upp en "slice", en bana t.ex. som är precis som de slutliga spelet ska vara medrätt funktioner och rätt grafik osv. Men man gör bara en bana, sen måste man göra trettio till innan spelet är färdigt. Så det är väl ett annat exempel. Och sen så tycker jag att man måste tänka i termer av användargenererat innehåll också. Det är ju en allt större del av, liksom, spelarnas tid och det går åt till att skapa eget innehåll till spel av olika slag. Och det uppmuntras också från branschen. Och det finns extrema exempel som second life t.ex. där man, det finns en diskussion om huruvida det är ett spel eller inte, men man kan i alla fall säga att det är interaktiv digitalunderhållning. Och jag tror nog att den där trenden kommer att förstärkas liksom och då blir den här gränsen mellan avsändare och mottagare ännu mer diffus. Så då är det nästan frågan om, kan man prata om användarnyttan i så fall liksom när det är samma... Så på ett sätt blir cirkeln sluten där liksom och man är tillbaka där man gör spel för sig själv. Så, ehh.... Hur vet man att ett spel är kommersiellt gångbart? Det beror nog lite på vem du frågar. En spelutvecklare är nog i första hand lojal mot användaren och vill göra ett spel som är roligt för användaren, medan förlagsledet då är intresserad av att tänka i termerna marknadsföring, målgrupper, målgruppernas storlek, köpvanor. Så för spelutvecklaren då är det ju intressant att titta på sin egen uppfattning om spelets genre, recensioner, forumdiskussioner om olika spel, det är en sorts kvalitativ undersökning om vilka element som är bra. Medan förlaget tänker mer traditionellt i termer av marknadsplaner, kanske enkäter, man tittar på hur liknande produkter har sålt o.s.v. Det där tas ibland som intäkt för att det skulle vara en långsam förändringstakt i spelutgivningen, att det är för mycket uppföljare, att spelbranschen är konservativ och så där och det tycker jag, det är ju bara nonsens. Det kan ju vem som helst se som tittar på topplistan från ett år till ett annat, att det är helt nya typer av spel som aldrig har syns till förut som hamnar väldigt väldigt högt på topplistorna.
	Anna	Ja, framför allt nu på senare tid...
m	Per	Ja verkligen! Så det känns som att den diskussionen är svår att ta på allvar. Men det finns en styrka i det här med marknadsplansmetoden också kan man säga. Brain age, eller brain chain som det heter i Sverige, det kom ju till av Nintendos finanschef, som var 60, och som tyckte det var konstigt att med pensionären som en köpstark målgrupp, att det inte gjordes några produkter för dem. Så ett av de mest annorlunda spelen kom från en sådan konservativ liksom utvecklingsprocess.
	Nelle	Men det är kul...
	Nelle	Finns det någon generell användning av användarna, eller... eh, det låter lite dumt, användning av användarna... Men att man involverar användarna just i... när man genererar idéerna till spelen?
i4	Per	Jag tycker att idégenereringen, idédiskussionen... Det vet ju du (Nelle) efter min föreläsning, var du (Anna) där också?
	Anna	Nej
i4 i	Per	Den är extremt överdriven liksom, det finns någon sådan där vulgär uppfattning om att man ska helt plötsligt vakna och få en idé och sen så ska man, såhär... ska man bli rik på

		att man har fått en idé liksom. Och det där är ju... idén i sig är rätt så irrelevant, det finns extremt många exempel på bra spel som har dåliga grundidéer liksom och sen så finns det väldigt många bra idéer som blir väldigt dåliga spel liksom. Jag tror att det är svårt... När man.. Min erfarenhet av idé och konceptarbete det är att man har olika brainstormingsessioner och så väljer man ut någon av dem som man vill jobba vidare med som man försöker göra koncept av, liksom försöker göra någon form av konsekvensanalys av vad ett spel skulle innebära o.s.v. Men det där är ju egentligen bara relevant när man gör någonting helt från grunden och det är ändå rätt ovanligt att man liksom, att man har de förutsättningarna, ja, men nu ska vi göra ett spel, vad ska det vara för spel? Jag vet inte, vad har vi för idéer? Alltså, den situationen, jag har varit där i den situationen, men bara en gång liksom, den uppstår väldigt väldigt sällan. Så jag skulle nog säga så här, om man ska, jag skulle nog hellre prata om konstnärliga visioner, då är vi tillbaka till det här med spelutvecklaren som konstnär, det är väl det som är fascinerande med spelutveckling. Att det finns både tekniska dimensioner och den konstnärliga dimensionen. Om man skulle efterlysa någonting så är det att fler spelutvecklare skulle kliva fram mer som filmregissörer och sätta ord på sin konstnärliga visioner. Det finns några som gör det Will Wright t.ex. och Mizuguchi som var på konferensen förra året. Men, ja... det var lite vid sidan av...
	Anna	Mmm... men om man säger att man har användarinvolvering rent fysiskt, vilka risker och styrkor kan man se med det?
	Nelle	Massive har ju t.ex. att man måste skriva på så att man inte yttrar någonting, med risken att någon snor en idé.
e1 e2	Per	Ja just det... Det finns ju lite sådär, juridiska aspekter på det där, att man ska skriva på tystnads, sekretessavtal. Ehm... jag får tänka mig för vad jag säger här... Jag tror att, det är kanske inte det som är det stora problemet och det är ju kanske inte något stort hot egentligen en spelutvecklare att någon, att ryktet går. Det är lite som sådär att om någon, när Volvo gör en ny bil så dyker det alltid upp smygfoto på den i tidningarna liksom ett halvår innan den egentligen ska presenteras, det är nog ingen katastrof för Volvo...
	Anna	... nästan bra kanske...
e1 e2	Per	Ja, precis. Det är ju bättre att någon är intresserad av den liksom. Det bidrar till att skapa lite mystik kring det liksom. Nä jag tror att, alltså det är klart att det finns en risk med att släppa in personer som man inte har liksom, någon riktig relation till eller har jobbat med, som man kan vara säker på vara lojala mot projektet. Man kan tänka sig, det finns en teoretisk möjlighet att de skulle sabotera liksom, ge fel svar för att förvirra, men jag tror att det känns väldigt avlägset att någon verkligen skulle genomföra det, det känns liksom mer teoretiskt. Då är det snarare såhär att man kanske lägger för mycket tid på, alltså det blir en avvägning av att producera innehåll och se till att leverera i tid och att ta in användarnas synpunkter och göra något med dem, så det är väl kanske där risken ligger i sådana fall. Snarare att det äventyrar projektplanen. Kanske att man... ehh... det här är det ingen som har sagt till mig, jag har ingen erfarenhet av det här men jag kan tänka mig att, för det är så i ganska många andra sammanhang, att man kanske underskattar det arbete som krävs för att göra det bra liksom. Och det är kanske det snarare att om man vill in på det här området så...
	Nelle	... hastar man sig igenom det och det blir inte bra...
e1	Per	Ja, jag tror man får vara medveten om att det kräver tillräckligt mycket med tid och bra planering, och att man har gott om tid för utvärdering och sånt där. För att det ska funka.
	Nelle	Tänker man överhuvudtaget på ifall man tar in någon ifall de verkligen är representativa för målgruppen? Eller man bara tar in dem för att de har passion för spel och anser att de är representativa på det sättet?
m	Per	Jag vet inte faktiskt! Jag... När vi har, när jag har varit med om att rekrytera liksom testare och så, då försöker man hitta personer i målgruppen. Jag har jobbat ganska mycket med barnspel t.ex. och då är det ju väldigt viktigt att det är barn som spelar dem liksom, så det är klart att det finns ett sånt element. Man försöker ju... men jag har aldrig varit med om att man har använt sofistikerade metoder för att göra urvalet liksom, man har skickat ut ett mail till alla i sin adressbok och frågat om det är någon som har barn i 6-8 årsaldern och om de vill komma och spela spel.
	Anna	Men hur definierar man en målgrupp? Det borde väl vara rätt tidigt?
m	Per	Ja just det... det gör man väl, det är ju också lite olika men... ehh, ja vad ska man säga, en del tror jag, jag tror det är lite olika, en del är, har nog en väldigt tydlig uppfattning om vilka typer av användare man ska söka sig till men å andra sidan så.. alltså de, de fall man

		verkligen haft så där, ja men det är den här kategorin, det handlar oftast om att man vill nå ut till kvinnor för att man tycker det är för mycket ensidigt utbud, vilket jag inte heller tycker stämmer. Och då har det alltid lett till att det blivit så konstiga spel om prinsessor och Barbie och hästar liksom, en ganska endimensionell kvinnoosyn får jag nog säga, och det funkar nästan aldrig. Jag var med om att göra ett spel som skulle rikta sig till kvinnor som var trettio plus, eller trettiofem plus, baserat på Liza Marklunds böcker. Ehhmmm.... Det var ingen som ville spela det spelet. Så jag tror att i den mån man gör det så blir det oftast inget bra. Utan det är kanske just när det är barnspel då att man, då handlar det mer om vilket tema som passar och som inte föräldrarna tycker är problematiskt och sen att det ska vara lagom svårt liksom.
	Anna	Så, det är mycket ålder och kön som egentligen spelar...
m	Per	...ja, mest ålder tror jag. Och då är ändå barnspel en ganska liten del av, alltså om du gör ett fotbollsspel, då är målgruppen fotbollsintresserade personer som gillar att spela spel. Gör du ett slagsmålsspel då är det inte nödvändigt att du är intresserad av att slåss liksom (SKRATT).
	Anna	De vi kan komma in på vår modell nu då, eller vår process kanske, för det bygger på participativ design, att användaren på något sätt involveras genom hela processen och vi har ju plockat bort den delen som man tror då som vanligt vis att det skall vara fysiska användare och i stället plockat in personas...
	Per	Mmm okej (bekräftar att han förstått)
	Anna	Som är fiktivt och hur tro du att det skulle fungera om man säger att man tar med en väldigt djupgående analys från början, av användarna, och sen låter den följa genom hela processen. idag verkar det ju inte vara nått jätte fokus på användarna utan alla... kör sitt...
p4 p2 p3	Per	Mmm... ah just det man skulle ha ett antal hypoteser kring någon form av artificiella användare som man... mmm jag tror att man, man kanske riskerar att fokuserar på lite fel saker. igen då, så det som skiljer... det som skiljer mellan målgrupperna det är tema, en del vill ha kanske actiontema, en del vill ha fotbollstema, en del vill ha mera... så att säga, mindre chauvinistiska symboler och sen tror jag det är tempot som skiljer också det är väldigt mycket en smak sak. en del gillar intensiva spel, andra gillar lugna mer pyssliga spel liksom. en del gillar båda liksom men man är ändå ganska medveten om vilken typ av spel som man väljer, och där i ligger någon form av genre också. Och de här, det kanske finns några till sådana saker, men om man gör ett spel då som skall ha ett högt tempo och som skall kanske fokusera på... ah... reaktionsförmåga. låt säga att det är ett snabbt actionspel liksom, reaktionsförmåga och koordination och så vidare. Då tror jag inte det handlar så mycket om smak och liksom vilka, vad man föredrar som fiktiva användare utan det handlar mera om detaljer och designbeslut som man nästan kan testa. Hur fungerar det med om fienderna är röda? Vad innebär det för spelupplevelsen? Blir det lättare eller svårare? Hur jobbar vi med inlärningskurvan här liksom? den är egentligen rätt så oberoende av de här klassiska termerna som man analyserar mottagaren i, som kön, ålder och om man är höginkomsttagare eller låginkomsttagare och så där. Så risken kanske är att man fokuserar mer på de här traditionella marknadsanalyskategorierna medan själva speldesignern... kräver andra överväganden liksom. Men jag vet inte, det beror lite på hur man gör modellen säkert, jag har ingen erfarenhet av det. skulle man ha så här "Janne, 36, från Farsta"...
	Anna	Nej, den vanliga användningen av personas är just det du säger...
	Per	Okej
	Anna	... man kanske gör en fältstudie och sen går man och bygger ihop och får då... "Janne, 36, civilstånd: singel"...
	Nelle	... stereotyper!
	Per	ah, ja just det...
	Anna	... och sen stannar det där. Och vår idé är mer att hela, från fältstudien och genom egentligen hela processen av spelutvecklingen, att göra processen att ta fram personen till just en läroprocess där alla engageras och tillslut lär känna den här personen mer än just att han är 36 och man.
	Nelle	Man kan ha lite workshops och så för att lära känna sin användare på ett helt annat sätt... men frågan är om man kanske då pushar idén lite för långt, att man tänker för mycket på användaren och för lite på designen?
p4 p1 p3 e1	Per	um... ja det är intressant. Jag vet inte... Om man sätter sig i Massives situation, då till exempel, de skall göra ett strategispel med högt tempo liksom. Dom är ju kanske inte så intresserade av hur olika användare ser på spelupplevelse och interaktionsdesign utan de är nog mer intresserade av personer som är intresserade av strategispel. Då i så fall skulle ni

		behöva göra kategorierna, någon som är nybörjare, någon som har spelat ganska mycket, någon som har spelat väldigt mycket och någon som inte gör något annat än att spela. Och hur de... ja går det att göra sådana teoretiska personer när det handlar om att gå ner på en sådan detaljnivå som om det skall vara röda eller gröna motståndare alltså, det vet jag inte det kanske gör. men man kan också... i Blekinge där håller de på ganska mycket med sådana där kognitiva studier där de har, där har det slagit över åt andra hållet, där har de fyra grundkänslor som de kan mäta då, om de får svett på huden och hur pupillerna reagerar och så där, och sen skall de omsätta det i speldesign. det är ju också rätt intressant för med de metoderna kan man kanske se då om motståndaren skall vara röd eller grön liksom, beroende på om pupillerna förändras eller så där. (paus) Jag har lite grann reagerat mot det där. (paus) För att jag tycker att man tappar bort den där konstnärliga dimensionen som är väldigt viktig med själva spelutvecklingen...
	Anna	ja det försvinner ja...
p4 p2	Per	... precis det är lite som att förlag låter folk läsa böcker och så mäter de svetten på fingertopparna, sen skall man skriva en bok som gör perfekta... ja alltså det blir lite fänigt. Men med rätt antagande kan man nog tillämpa det i spelutveckling om man just vill testa en sådan väldigt konkret grej och sen kan man kanske med rätt antaganden kan man använda en sådan här modell i spelutveckling också. Men kanske är det så att den gör mest nytta i, nu med reservation för att jag inte riktigt har förstätt alla era tankar, men att den kanske gör mest nytta i relationerna med utvecklare och marknadsavdelningen på förlaget. I och med pratar de hur slutanvändaren... man har olika syn på konsumenten egentligen och kanske kan det här vara ett verktyg för att hitta fler sätt att beskriva konsumenten och förenkla den kontakten.
	Nelle	Så de två får i alla fall samma bild?
p3 m2	Per	Ja eller att de åtminstone har en möjlighet att förstå på vilket sätt de ser olika på användaren liksom. För att jag tror att utvecklarna igen då tänker så här "ah vi måste göra fyra svårighetsgrader t.ex. för hur van man är liksom" och så har man olika inlärningskurva och så vidare, det är nog på nått sätt utvecklarens syn på användaren. Sen skall det där kombineras med någon marknadsavdelningsplan för så här... " men har ni tänkt på att vi skall nå Janne 36? " " Nä det har vi inte tänkt på, de får ni tänka på, men vi är intresserade av att Janne, 36 kan spela det här spelet så att det blir lagom svårt liksom." Ja vet inte det kanske är lite för... enkelt, det skall bli intressant och höra vad de andra säger om det. Jag är ju inte... Jag jobbar ju inte med spelutveckling längre.
	Anna	Nää, men då kan man ju egentligen inte äga att alla har samma bild av användaren genom hela...
	Per	Nää...
	Anna	... alla har som du säger olika... okej.
m2	Per	mmm... det tror jag en då tittar vi i och för sig kanske på branschen snarare än själva produktutvecklingsdelen liksom och då kan man ju resonera kring hur återförsäljarna betraktar användarna, hur recensenterna betraktar användarna och så vidare det finns ju väldigt många infallsvinklar.
	Anna	nu är klockan över nio om du skall i väg...
	Per	mmm... har ni mycket kvar?
	Nelle	ja vet inte, du som håller i frågorna, den där får vi väl...
	Anna	Ja vi har ett citat som du kanske bara skulle kunna säga dig åsikt om. Om jag säger "every gameplayer is a potential gamedesigner" vad säger du då?
e3	Per	Aha... ja just det. Ja men det... på gott och ont ja!
	Anna	okej... hehe
e3	Per	Det finns nog inget medium som är... där liksom användarna så självklart har åsikter om utformningen, de är styrkan det är därför vi kan användargenererat innehåll också. Det är nog inte så särskilt många biobesökare som på allvar tycker att de skulle kunna göra en bättre film än Peter Jackson gör. De är ganska... Visste är det de som drömmer om att bli filmregissörer men det är ändå inte... det är en ganska lite del av publiken.
	Nelle	Ja precis.
e3 e1	Per	Men det stämmer nog att de flesta som har spelat spel har ganska mycket synpunkter på hur de kunde vara roligare eller bättre. Och verkligen på gott och ont, det är fantastiskt att ha engagerade konsumenter men det är också så att så här... det finns många spelare som tror att det är så lätt liksom. Det är nog inget konkret problem egentligen men det finns en attityd mot spel att vem som helst kan göra det, kan jag spela det så kan jag göra det. det där leder till att det blir ganska konstiga konsekvenser. Jag nämnde Peter Jackson, och Steven

		Spielberg och andra väldigt erkända konstnärer i andra uttrycksformer har ju försökt göra spel liksom och misslyckats något katastrofalt liksom. Jag får ju mejl hela tiden från folk som så här "jag har världens bästa spelidé, jag tänker inte tala om vad det är men kan du sätta mig i kontakt med någon" Nej! Det är väl mer kanske ... det är väl bara är jag som drabbas av det då, det kanske man kan leva med. Men det finns... det leder till lite konstiga attityder, det leder till... ibland hör man det de här påståendena att det behövs fler... i den här diskussionen att spelutbudet är så konservativt och det sker så långsamma förändringar, och så dyker det ibland upp sånt här " vi måste släppa in nya tankar och släppa in folk med andra erfarenheter, det måste inte vara ett krav att man skall ha spelat spel att för att man skall kunna göra spel" och det tycker jag är så dumt så att klockorna stannar alltså. det är ungefär som att säga att man skall bli bagare fast man aldrig har ätit bröd, då är man inte fast i sina konventioner om hur bröd skall var liksom. Det kan man säga är baksidan av det där myntet, men visst "every gameplayer is a potential gamedesigner" på gott och ont. Vem har sagt det?
	Nelle	De är Andrew Rollings, från en av hans böcker... det heter vår uppsats nu också nämligen
	Anna	Med frågetecken efter.
	Nelle	Ja med frågetecken efter ja, så nu får vi se vad vi kan få ut av det...
	Anna	Ja precis
i1 p3	Per	Jag skulle nog säga att det är väldigt bra om man har... om man kan liksom kanalisera det där fenomenet och göra det till en kreativ drivkraft liksom som utvecklar spelen och gör dem bättre, men det är ännu viktigare att ha en konstnärlig vision i grunden att det finns en tydlig upphovsman som kan värdera användarnas synpunkter.
	Anna	Och det gör han utifrån sina egna erfarenheter?
p1 p3	Per	Ja jag tycker det, jag tycker att... jag förespråkar att man tänker mer i termer av regissörer som i filmbranschen alltså. Man vet att det är jättemånga andra som varit inblandade men det är en som har haft det kreativa ansvaret liksom och det tar inte bort den prestation som de andra har gjort men det blir tydligt vem som har sista ordet liksom vilket också leder till att det är mera fritt fram att komma med tokiga förslag liksom för man inte behöver ta ansvar för dem själv. Nu är jag lite fast i det här med verkliga personer men om man skulle använda verkliga personer så får man ofta väldigt motstridiga synpunkter liksom, och med de här fiktiva personerna då vet jag då kanske man får motsägande...
	Anna	... det håller tyst i alla fall... haha
p4	Per	Ja. har ni liksom... man kan ju tänka sig att man gör liksom ett torrsimsprojekt och testar om det går att göra med fiktiva. Har ni lekt med den tanken eller?
	Anna	Vi har lekt med många tankar faktiskt...
	Nelle	Ja
	Anna	Tyvärr finns det inte plats med att praktiskt liksom jobba med detta nu, vilket vi gärna hade gjort...
	Nelle	De får i så fall blir magisteruppsatsen...
	Anna	Ja
	Per	Just det, det är ju bra.
	Anna	Det hade varit kul att gjort en uppföljning.
	Nelle	Ja absolut
i1	Per	Ja det är... det skall bli intressant att se vad de andra säger också, som just Massive jobbar ju mycket med det. Ozma har ett helt eget sätt att se på användaren och på målgruppen och så där så de har kommit till ganska annorlunda slutsatser mot många av de andra i branschen.
	Nelle	Det är därför vi tycker det skulle vara lite kul att få dem, alltså att få in en lite annorlunda syn från dem då.
	Per	Ja... ja ni har jättebra... vem är det på K3?
	Anna	Mikael Jakobsson
	Per	Ja just det, jättebra!
	Nelle	Han hade ju spelutvecklingskursen också... (referens till gästföreläsning som Per gjorde jan 2007 på kursen DA7760 vid MAH)
i1	Per	aha okej... det är ju jättebra. Sen Upside är ju också ett ... för till skillnad från Massive gör spel för någon annan målgrupp än sig själva liksom.
	Nelle	Jag tänkte på det med barnspel, där är man ju själv inte representativ, när man liksom som är utvecklare...
	Per	Nää
	Nelle	... man är ju knappast rätt målgrupp. Frågan är om det kan ställa till problem då?

m	Per	Ja alltså, ja jag tycker att de är en fullkomligt katastrofal konflikt det där att man inte är representativ. För de barnspel som finns de är ju hemska, de är ju skitdåliga, det är ju nästan liksom taskigt att utsätta barnen för det här. De är så angelägna att vara föräldrarna till lags, som man, det finns en enorm massa spel som inte är gjorda för att vara roliga för barn utan för att barn skall lära sig matte eller geografi eller nått sånt där liksom, för att föräldrarna tycker att det är viktigt liksom. Men snacka om att göra våld på målgruppen liksom. hela den idén de är nått sorts multimediaidé från 90-talet. Jag själv är skyldig till väldigt många sådana produkter, jag har mycket att sona där i den andan, från min tid på Levande Böcker. hela den synen på vad datorspel är och vad som är nyttan, liksom det positiva med datorspel är vedervärd alltså.
	Nelle	Ja man ser ju det på barnspel att det är oftast, man själv tycker att det är ganska skoj men alltså småsyskon å så, inte en chans.
	Anna	de leker med det en halvtimme och sen...
	Nelle	... sen tröttnar de liksom, så sitter man själv kvar där.
	Per	Ja sen vill de spel något som är genuint interaktivt i stället.
	Anna	Ja som föräldrarna inte tycker om.
	Per	Ja precis! Och så uppstår en konstig konflikt där liksom. ja vi saknar kanske... det är intressant det har jag inte tänkt på förut om man tittar på filmer som Shrek och liksom Monsters Inc och alla de här, då jobbar de på flera olika nivåer. Dom har en handling som tilltalar barnen och karaktärer som tilltalar barnen, sen finns det någon form av, så här, humoristisk undertext som går över huvudet på barnen men som föräldrarna tycker är jätteroliga, vissa referenser till...
	Anna	det går ju verkligen hem, jag älskar ju att titta på det.
	Nelle	Ja jag också.
	Anna	Man känner igen det från andra filmer.
	Per	Ja precis. De existerar på så många olika nivåer liksom. Det finns ju sådana spel också men än så länge så är inte de...
	Nelle	... så vanliga?
	Per	... riktade till så bred publik i alla fall. Ja, Jag tycker ju att GTA-serien är ett bra exempel på ett spel med många bottnar liksom.
	Nelle	Helt klart.
	Per	man kan verkligen spela det som ett rent actionspel, ett splatterspel nästan men man kan också spela de som någon form av så här samhällskritiskt samtidshistoria liksom som rent litterärt inte är så långt efter typ Tarantino, så det finns ju sådana spel men det är inte så många som låter barnen spela dem.
	Nelle	Nää
	Anna	bara i smyg... Ja men då får vi tacka så mycket!

Följdfråga:

	Anna	Tror du att graden av användarmedverkan i utvecklingsprocessen kan påverka ett spels möjligheter att bli framgångsrikt?
i2 i3	Per	Jag kan nog inte riktigt svara enkelt på den frågan. Eller så här: Ja. Graden av användarmedverkan i utvecklingsprocessen kan påverka ett spels möjligheter att bli framgångsrikt ... men det är svårt att i ett mail redogöra för på vilket sätt och i vilken utsträckning.

Bilaga 4, Intervju Mikael Jakobsson

<p>Intervju med Mikael Jakobsson, Senior lector vid Malmö Högskola. Plats: K3, Malmö Högskola. Datum: 2007-05-09</p>		
p3 p1	Mikael	Det har ju gjorts mycket forskning på hur man gör bra IT-applikationer som passar bra in i ett komplext sammanhang och så där då, och det borde ju, någonting borde ju vara förbart på spel där för dem använder... det är ju också IT-applikationer som används i komplexa sociala sammanhang. Men sen så är det ju någon skillnad där också med att det finns inte någon brukskontext som spelet ska bli en del av på samma sätt så att, jag tycker det kändes när jag läste det där (vår teorisyntes) att ja, ni har tagit, ni har liksom tänkt på det att det går liksom inte bara och slänga in PD här, på samma sätt som en del försöker använda usability rakt av på speltestande och på något sätt får man kanske spel med mindre krångliga gränssnitt men det är ju ändå inte riktigt det som liksom gör ett bra spel så att man missar någonting viktigt där då. Så att jag tycker det, det är en bra linje som ni har tagit där.
	Anna	Vi vill ju framför allt personas som vi läst mycket om nu, det framställs ju ofta som bara ett verktyg, att man skapar en persona och sen har man den klar på ett A4 eller... utan vi vill hellre se det som en process genom hela, och det är väl egentligen det som...
	Nelle	... ja, att man lär sig under hela spelutvecklingen och inte bara under utvecklingen av personen då.
	Mikael	mmm... Men vad tänker ni er för sammanhang, alltså kommer ni att testa det här på något sätt på riktig spelutveckling eller är det mera teoretiskt?
	Anna	Vi hade hoppats göra det och det blir väl i så fall fortsättningen på magistern sen då, så att vi hoppas ju kunna få så mycket ut av intervjuer nu.
	Mikael	Jaja, så det blir liksom steg två i sådana fall
	Anna	Förhoppningsvis... kanske (skratt)
	Mikael	(skratt) och vad tänker ni er för sammanhang då typ stort spelutvecklingsföretag eller nåt mindre mera, alltså...
	Nelle	... gärna något lite större...
	Mikael	..ja...
	Nelle	... som har möjlighet att tillämpa på ett helt annat sätt än... de mindre kanske inte tänker lika mycket på, alltså, vilka exakta metoder de har utan de jobbar efter, liksom, de kanske jobbar efter metoder men inte vet exakt vad det är för någon metod.
	Mikael	Precis... och hur tänker ni er att man skapar de här personas?
	Anna	Det är ju också någonting, det finns ju som sagt väldigt många tekniker att ta fram personas och det går vi inte in på utan vi tycker att, vi ser det som någonting som ska kännas bra för varje designsituation, att man individuellt kan anpassa det till...
	Nelle	Ja, man får individuellt anpassa det till...
	Anna	... människor och kontext
	Mikael	...ja...
	Anna	... för går man in på det där så fastnar man ju i den här fällan igen att det är ett verktyg, och "gör så här", så får man en checklista med tio punkter, sen är det klart.
m	Mikael	mmm.... Jag tänkte mera på vad man har som generell utgångspunkt, alltså är... Ett problem som finns inom spelutvecklingsbranschen är ju att det är nästan bara killar som designar spel, och, kan man förmoda, tänker lätt på sådana som är väldigt lika dem själva när de utvecklar spelen, och att det... det upplever de själva som ett problem, speciellt kanske förlagen som ger ut spelen, tycker att man när, siktar på en för snäv målgrupp. Och där skulle man ju kunna ha, se om personas kan vara ett sätt att skapa en annan tänkt användare än, som det är nu, i värsta fall en själv eller i bästa fall, de som har hittat till utvecklarens hemsida och som signat upp sig som speltestare som ju fortfarande är en speciell kategori av människor. Så... ja...
	Anna Ja det verkar fortfarande ganska snävt när man tittar på utvecklingen... Men om vi, om man skulle se, vad tror du det finns för utmaningar och svagheter med en hög användarinvolvering, för det vi gör det är ju egentligen att, PD är ju egentligen extremt med tanke på hur det ser ut idag.
e1	Mikael	... ja, jo... alltså det har lite grann att göra med det vi sa från början att, på ett sätt så är

e2 i1 p1 p3		spelarna experter och det är ju dem som liksom, det är ju dem som ska ha kul och inte designern så det ska ju vara anpassat först till dem, men samtidigt så har dem, är de inte så bra på att uttrycka vad det är de vill ha så att säga utan det är lite grann det som är, den kunskapen som designern har och som de inte har. Och det är enklare om man ska göra, typ ett sånt system för grafiker på en tidning, så har de liksom, vet de väldigt mycket om vad det är de vill ha, men spelarna har en tendens att vara minst lika lästa som designerna till tidigare lösningar och ofta bra vilja ha något som är som det här fast lite bättre, om man, om man liksom kollar på diskussionsforum och så där, och på det sättet försöker få dem att uttrycka vad nästa spel skulle vara. De kan ofta säga vad som var fel på det förra spelet och typ kunna säga vad de skulle vilja ha mer av i en expansion eller i en del två, men att liksom komma med bra och nya spelidéer brukar inte vara, liksom, styrkan. Och det kommer ju inte en persona göra i heller, det är ju som ni säger, inte en riktig person, utan det är ju just mera, kanske någonting som får en att titta utanför ens egna skygglappar som designer. Så att, jag tror att det kommer vara bra på det sättet att det är ju liksom, det är ju så att hur mycket användarmedverkan man än har så blir inte designerns roll mindre viktig, utan det är ju fortfarande så att det är designern som avgör om det blir ett bra spel eller det blir ett dåligt spel. Det går inte att ersätta designern och den specifika kunskap som han eller hon har när det gäller att kunna se saker som ännu inte finns och skapa dem...
	Anna	Ja, när man tänker på... om man har vår modell och bara ser det framför sig, att det finns kanske någon regissör som håller i det här.
	Mikael	... mmm
	Anna	... tror du han skulle klara av jobbet också att promota personans och få in... och engagera hela teamet, eller skulle det ligga bredvid någon annanstans?
	Mikael	Ja... alltså det är ju svårt att säga...
	Anna	... om det behövs en huvudroll eller om det är så att ansvaret kan ligga jämt fördelat?
p2	Mikael	Alltså, om man tar ett riktigt stort företag som Massive som kanske har 100 personer som jobbar på ett och samma spel, då måste det nog mera pushas uppifrån, att man verkligen använder sig utav det här för att liksom få ut det till, där det spelar roll. Har man ett mindre projekt där det kanske är tio femton pers som jobbar på ett spel, då kanske inte det är lika viktigt. Men det är ju så, utvecklingsprocessen eller designprocessen ser väldigt annorlunda ut på, om vi nu tar, bara för att jag känner till dem, Massive och Upside studios t.ex. som liksom är på varsin ände utav skalan. Upside, litet företag på fem personer som gör små flash-spel till tv's julkalender, och sen så Massive då som gör jätteproduktioner och har Vivendi som förlag, samma som World of Warcraft, så...ehh... det är samma som Blizzard alltså. De måste arbeta på ett mycket mer strukturerat sätt, de skriver jättemycket dokument hela tiden och samlar på sig pärmar efter pärmar med designdokumentation för att kunna få igenom en idé trots att det inte är en och samma person som håller i trådarna hela tiden med den, utan de har konceptdesigners och sen så har de andra designers som jobbar med spel som faktiskt gått till produktion och sen så de grafiker och sen så har de programmerare. Och det... och sen så har de då en massa möten där man utvärderar en massa olika idéer och bestämmer om man ska kasta eller gå vidare och så där. Så att, det blir mycket mera en process där varje enskild person har ansvar för en väldigt liten bit utav hela klumpen. Men samtidigt så försöker alla ha ett litet grepp om hur spelet ser ut utanför ens egen lilla bit så de, de spelar spelen jättemycket under hela utvecklingsprocessen själva för att se vad alla andra håller på med.
	Anna	Men hur funkar det med användarsynen då, är det så att alla har en och samma bild av användaren eller det är ett... att det också är väldigt spritt?
i4 i1 i2	Mikael	Ja... alltså det är ju lite grann så som man tänker sig att, hur det ser ut på ett spelutvecklingsföretag, att användaren, att användarna kommer in ganska sent i processen, alltså de har en massa speltestare som kör en massa speltest. Men det är ju sent, alltså det är ju mera för att på level-design nivå, man har bestämt vad spelet ska handla om, vad det ska ha för olika bitar och sen när man har gjort en bana spelbar då börjar man få ta in folk som ska testa och tycka till om det där. Så att man kan väl tänka sig att, de som är konceptdesignerns, alltså de som från början sitter och kommer på nya spelidéer, går i princip bara på vad de själv tycker då och har inga sådana där externa referenspunkter, de har ju då Vivendi som kommer och säger till Massiveledningen att vi vill att alla ska tycka om era spel och inte bara grabbar i en viss ålder. Och då tycker de, ah vad jobbigt, man kan ju inte designa för alla man måste ju liksom ha en, och de vill ju egentligen mest göra så som de själva vill ha det. Alltså, det finns också den idén att man som speldesigner är mer en konstnär än om man designar ett ordbehandlingsprogram eller nåt sånt, man har sin

		artistiska frihet då att få göra det man själv vill. Och ja... den kan ju inte helt förkastas ihåller, många utav de bästa spelen jag spelat har varit just sådana idéer som verkligen inte ser bra ut på papper men som någon enstaka person har trott stenhårt på och på något sätt lyckats driva igenom, Sims är ett bra exempel, för han höll ju inte på att få ut det spelet på flera år för ingen fattade vad som var kul med det, med folk som ska städa och diska och sänt där...
	Anna	... nä, det gör man ju i verkligheten...
	Alla	(Skra)
e1 p4	Mikael	Ehh... men det blev ju den största hiten hittills så att det ligger nånting i det där att det, jag tror det finns en risk med att om man, om man ska liksom, istället för att det är ledningen av ett utvecklingsföretag som röstar om idéer och bestämmer vad som blir utvecklat, att man för över det på spelarcommunities så tror jag att det blir ännu mera, att majoriteten blir ännu mera konservativ egentligen. Så att, det får inte bli det blir frågan om utan det måste, makten måste fortfarande finnas hos designern men få dem att tänka i lite vidare banor än vad de ofta gör. Och till viss del så tror jag det har att göra med att man måste utbilda dem helt enkelt.
	Anna	... erfarenhet kanske spelar stor roll...
i p3	Mikael	... ja... och så måste man diversifiera så att det är folk med skild bakgrund som faktiskt blir speldesigners och inte bara killar och så vidare... men jag tror ändå att det finns metoder som den här som skulle kunna ha en påverkan, någon slags påverkan. Det är ju lite grann ett sätt för dem att tänka lite, tänka på ett annorlunda sätt än vad man normalt gör, om man bara liksom slår sig ner, fyra grabbar i ett rum med blanka papper och "vad ska vi hitta på nu"?
	Anna	Det finns ju siffror på att många projekt faller...
	Mikael	... mmm...
	Anna	... tror du det har en koppling till, alltså att man egentligen bygger rätt mycket på en designers vision eller konstnärliga... Finns det en koppling där tror du?
i3	Mikael	Ehhh... alltså, jag kan inte riktigt säga vad det beror på, det är väldigt svårt faktiskt. Men det är ju uppenbart att väldigt många spel liknar varandra och då, om man gör väldigt många produkter som är väldigt lika varandra då blir marknaden lätt, liksom, överfull. Så att... det är väl en blandning mellan en designers visioner, som kan vara lite snäva, samtidigt som det är förlagens och spelföretagens ledningar som har en väldigt konservativ syn på vad man tors släppa igenom. Så att det är liksom från båda hållen så blir det liksom, avgränsat. Man kan ju se också skillnader i, i Japan t.ex. så finns det väldigt olika typer utav spel jämfört med vad vi har i Sverige t.ex. i spelutveckling härifrån, och där han man också en bredare definition av vem som kan vara en gamer och det tror jag hör ihop helt enkelt att det är... Det ligger lite grann i vår kultur att vi har bestämt vem som ska tycka om att spela spel o.s.v. också utvecklar vi efter det så att säga.
	Anna	Har du funderat på någon fråga nu...?
	Nelle	Ehm, njae... jag tror vi har täckt de flesta. Det är väl i stort sett den vanliga slutklämmen. Det är då ett citat som vi vill att du ska reagera på.
	Mikael	Okej...
	Nelle	... och det kommer från en av böckerna från förra kursen...
	Mikael	...ja, okej..
	Nelle	"Every game player is a potential game designer", och frågan är hur pass, vi har ju egentligen gått in på det ganska mycket men någon annan tanke kring just det påståendet.
i1 e3 p3	Mikael	... ja... alltså, jag tycker kanske det... Det viktiga att lyfta fram, också med tanke på vad jag sagt hittills, att det finns, tror jag, en väldig potential i användarmedverkan inom spelutveckling. Vi vet inte riktigt hur man ska dra nytta utav den potentialen så att säga men jag är helt övertygad om att den finns där, för allt man har lärt sig om systemutveckling i övrigt, pekar på att det måste vara dem som i slutändan ska använda produkterna som ska få ha inflytande i hur produkten ska se ut, något annat vore liksom skumt... alltså, man kanske kunde tro det på sextio- och sjuttioalet att en expert kunde sitta och räkna ut hur man gör någon lycklig med sin datorapplikation, men nu vet vi att så funkar det inte, det blir alltid fel. Och då måste det finnas någonting som vi kan lära oss utav det när det gäller spelutveckling också, och sen så får man prova sig fram, med, typ detta projektet och se vad som faktiskt kan ha en positiv effekt och vad som inte kan ha det och så...
	Anna	... ja, det hade varit kul att testa det i praktiken också faktiskt.
p4	Mikael	... mmm... Alltså vi har ju ett projekt som börjar till hösten just med Massive och Upside som handlar om, liksom, knypunkten mellan spelarcommunities, speldesign och

		speltestning, liksom punkten där de möts. Jag vet inte exakt vad vi kommer göra än så länge, projektet kommer löpa över tre år så att det är ganska stort. Lite grann så är det den här typen av idéer som vi vill testa också, så att, ja, om ni nu fortsätter på magisternivå, på samma spår så skulle vi kunna se om vi kan göra någonting tillsammans, se om ni kan få tillgång till massive.
	Anna	Problemet är att jag kommer hit till hösten på interaktionsdesign, magister och Nelle stannar i Lund...
	Nelle	... jag stannar i Lund... jag tar min magister där...
	Mikael	Okej...
	Anna	... kan man samarbeta över gränserna?
	Alla	(skratt)
	Nelle	... det borde man väl egentligen kunna...
	Mikael	Om magisterexamensarbetet ligger under samma period.
	Anna	... det gör det ju.
	Mikael	... så skulle det mycket väl kunna gå och göra någonting, det tror jag.

Bilaga 5, Intervju Nicklas "Cece" Cederström

<p>Intervju med Nicklas "Cece" Cederström, Lead Game Designer på Massive Entertainment. Plats: Massives Entertainments kontor på Södra Tullgatan i Malmö Datum: 2007-05-09</p>		
	Anna	Vi har lagt upp det kring tre teman, egentligen fyra, där vi tittar på användarmedverkan i dagens spelutveckling och vilken attityd det finns till det, vilken effekt användarmedverkan har och vilken målgruppskänedom som man kan säga att spelföretag idag har.
	Nicklas	Ja
	Anna	och sen har vi då utvecklat vår modell som bygger på PD, som du förstod var att involvera användaren genom hela processen... kontinuerligt...
	Nicklas	Just det
	Anna	... och personas som då är fiktiva användare, så vi vill inte blanda in de fysiska.
p1	Nicklas	Ja det var det jag var rädd för först när jag började läsa, så tänkte jag det här kommer aldrig att gå men sen såg jag att det var fiktiva, så att...
	Anna	Så det är utifrån det vi tänkte ställa några frågor, så vi kan ju börja med inledningsfrågan: hur kan man veta att man gör kommersiellt gångbara spel?
i2 i1 i4	Nicklas	(paus) Jag skulle säga erfarenhet rent spontant, öh... plus att vara gamers själva, en rätt så bra indikation om man är på rätt väg liksom, speciellt om man gör ett spel som man själva vill spela, vilket många gör här. Man får en rätt så bra känsla för vad som funkar när man hållit på rätt länge men den största problematiken med att göra en storsäljare idag är att marknadsföra den, men alltså 90 % av jobbet att få en miljonsäljare är marknadsföring. Spelet måste se bra ut, det måste vara polished, det måste funka och sen måste det säljas till alla! Och det är det som är så jäkla svårt... faktiskt! Så att... jag tror nog att man har en rätt bra gut-feeling att det funkar, men då skall tilläggas också att vi, som är helägda av Vivendi, som är ett jätte jätte stort bolag i USA, vi consumer-testar alla våra produkter, för att för dem räcker inte en gut-feeling, de vill ha fakta! så vårt spel har consumer-testats... ja säkert så där... först året gjorde vi ingenting för det är inte lönt att consumer-testa någonting första året för då allting är så jäkla rörigt och ingenting är som det ska och ja vi vet det skall in men inte än och bla bla bla. Men efter ett år så började vi consumer-testa spelet mer regelbundet, säkert var fjärde månad, och då pratar vi femtio stycken utvalda människor i USA som spelar spelet, och så fick vi feedback och tog till oss den, ibland använder vi den och ibland använder vi inte den.
	Anna	Är det då spelet är i princip klart?
i4 i1	Nicklas	Oh nä! Ett spel tar tre år att göra idag, två till tre år, så det är liksom 30 procent in eller 30-40 procent in...
	Anna	Jaja, okej
i4 i1	Nicklas	... då är det tillräckligt färdigt för att gå att spela liksom. Första året är ju bara... bara kaos.
	Nelle	Hur väljs de här personerna ut då?
m	Nicklas	Vivendi har ju, när man köper ett spel framförallt i USA men även i Europa tror jag så får man sitt spel och sin manual och hela biten men även så ligger det ett sånt här kort som säger fyll i det här för att registrera dig hos oss och där finns en sådan kryssruta "Jag skulle vilja vara med i sådana här tester" och kryssar man i den så hamnar man i en databas där det står då "att jag tycker om de här spelen och jag spelar så här mycket varje vecka osv." och sen har de det i en databas och sen bara "ja vi behöver spelare som spelar tio timmar i veckan och dom skall gilla de här två spelen" så bruuuppp så får de upp tjugo pers och bjuder man in dom liksom. Så får de 100 dollar eller vad det är, för att vara med.
	Anna	Kan man säga att det är ganska svårt att lyckas inom spelbranschen?
i3	Nicklas	Alltså man brukar säga att tio procent, de topp tio spelen, de topp tio procenten av spelen omsätter nittio procent av alla pengarna, så det är en väldigt väldigt väldigt svår marknad att komma in på. Men kommer man in bland de topp tio, då är du... då tjänar du så sjukt mycket pengar, men är du utanför där då är de knappt att du får igen pengarna som det kostar att göra spelet.
	Anna	Kan du se något samband mellan om man säger, det är ju relativt låg

		användarinvolvering i jämförelse med annan systemutveckling, om det finns något samband mellan det och då att det finns rätt många projekt som misslyckas?
i4 i1 e1	Nicklas	Problematiken är då man jobbar med underhållning, som det faktiskt är, att alla tror att de kan. Det är lite så att alla... "everyone is a critic" säger man och det är liksom att alla har en åsikt om någonting. Så visar du en bild så kan vem som helst säga "jag tycker den är ful eller snygg eller blå, för blå, för mörk, för röd eller what ever" och därför är det väldigt lätt att liksom bara, därför är det så farligt att fråga folk vad de tycker för att om det kommer ner på papper relativt tidigt att dom inte tycker om det här av x anledning så är det inte säkert att dom inte hade tyckte om det om ett år när allt är på plats liksom. därför är man livrädd för att involvera folk för tidigt, för att de skjuter ner grejor för att det inte ser helheten av bilden, eftersom den inte är färdigmalad. Därför försöker vi att hålla oss ifrån det generellt sätt, tills det då är så färdigt att nu måste vi få feedback, nu har vi ingen ursäkt längre. Feedbacken vi får nu är ju, liksom den kan vi använda oss av.
	Anna	Som jag fattar det nu så ser man användaren mer som, när ni gjort er så kan de ge kommentarer sen?
i1	Nicklas	Ja, och då kan man tweaka det liksom, då är det läge, när de har hela bilden och säga att "jag tyckte inte om att den gubben var med i bilden" och så får man sitta och tänka på det och så får då ut procentsiffror att 20 % tycker inte den är... 40 % tycker de är de bästa med bilden och så får man överväga och sitta och liksom balansera ut vilket som är viktigt. Det är när man får det här att 98 % tycker att det här är dåligt, okej då får vi ju liksom titta på det.
	Anna	Hur fångar man då om man säger upplevelsen av att spelaren, man bortser från att de är bara snygga gubbar eller nått sådant där, själva upplevelsen att man fångas i ett spel, hur fångar ni det eller litar ni på att ni själva...?
i1 m i2	Nicklas	Alltså det faller tillbaka lite på att vi vet vad som fungerar, vad som har fungerat och vad som brukar fungera. Plus att vi liksom vet själva hur vi vill att ett spel spelas. Så man kan siktar rätt mycket på de moddsen liksom, när det gäller immersion, kallar vi det, att man blir helt så betagen i spelet och inte kan liksom... huset brinner ner runt om kring en och man sitter ändå kvar och spelar liksom. Det är skitsvärt att göra och det är väldigt så, väldigt specifikt för olika målgrupper om det funkar liksom. Om man inte tycker liksom att settingen eller liknande passar så blir det väldigt svårt att hålla dem kvar alltså då tror de inte på det. Om man säger fantasy till exempel "Lord of the rings"-likande grejor, om man inte tycker om den världen då är det väldigt svårt att hålla kvar någon i dem liksom och då får man bara glömma det. "vi siktar inte på dig liksom, hej då!" Det är mycket lättare om det tycker om genren, men samtidigt vill man då hitta en setting som håller för väldigt många, det är sådana kriterier vi får göra. En intressant sak med Massive är att vi har gjort två spel innan, de hette Ground Control I och Ground Control II, de hade en väldigt specifik gameplay, hur man... hur spelet spelades, och var satta i en future framtid tjohejsan fantasy grej och de sålde jätte dåligt båda två, katastrof dåligt! Så nu gör vi samma sak igen fast vi bytte setting till liksom "cold war", alltså när ryssarna invaderar USA och helt plötsligt är vi med överallt, på alla hemsidor, det pratas överallt, vi är med på tv, vi var med på... vad heter det... Metro idag på första sidan och mittuppslag, alltså vi syns överallt för att helt plötsligt har vi hittat en genre eller en setting som tilltalar så enormt mycket människor så det blir en buzz about it!
	Anna	Hur kom ni på det då? Jag tänkte på har ni någon fast målgrupp eller?
i1 i4	Nicklas	Nää det vi sa först, det vi sa var att vi vet att själva spelet fungerar fast vi skiter i vår värld nu, vi gör inte det i future hittepa, nu tar vi en setting som existerar. Då pratade vi om andra världskriget, Irak-kriget, vi pratade om all möjliga, och vi kom fram till att vi inte ville göra om andra världskriget för det fanns för mycket och vi ville inte göra om Irak för det vara alldeles för känsligt, politik och grejor. Helt plötsligt så hamnade vi i den gamla filmen "Red Dawn", som är en gammal Patrick Swayze movie från jag vet inte när, och sen började folk bli helt kåra i det temat och sen så föll vi in på det på den där vägen. Så att... sen visade det sig väldigt snabbt att det är en genre som tilltalar enormt många, speciellt att vi hitta... att ryssarna invaderar USA vilket är väldigt så "vänta nu här det kunde hänt, undra vad som händer då liksom" och den spillen är väldigt intressant, för folk.
	Nelle	Ja.
	Anna	Om man tänker då, om man går tillbaka, om man skulle testa och involvera användare,

		fiktiva användare, finns det utrymme för det, en sådan process? För det är en process vi pratar om, som är ganska tidskrävande till en början som också byggs upp av erfarenhet precis som att utveckla spel...
	Nicklas	Frågan är... jag är inte riktigt på det klara exakt hur processen går till...
	Anna	Nää
	Nicklas	... hur skulle vi applicera det väldigt tidigt på vårt projekt? Det förstår inte jag ännu.
	Anna	Det brukar ju, det inleds ju ofta med att man går ut kanske och gör fältstudier och vanliga marknadsundersökningar och sen fortsätter det i en process där man tar fram kanske två tre olika beteendemönster hos folk och samlar det i två tre personas som då blir en fiktiv användare med namn och hel del köret, sen skall hela större delen av utvecklingsteamet engageras och på något sätt lära känna den här personerna. Gå utanför sig själv när de utvecklar. Hade det funnits... tror du att det hade fungerat?
p3 i4 i1	Nicklas	Grejen är det att det är ju väldigt nytt, eller så det är ju väldigt... det är väldigt nytt för mig att arbeta på det viset därför blir jag väldigt så "ooh... vänta nu här... det där låter jobbigt och varför skall jag göra det liksom, när jag vet vad de vill ha liksom..." (paus) Samtidigt vill jag inte skjuta ner det för jag säger inte att det inte kan fungera, det kan det mycket väl göra. Jag vet inte om det hade fungerat så bra här, just på Massive. Vi har en väldigt så... väldigt etablerat arbetssätt och vi gör... grejen är också det beror på hur tidigt, om det verkligen skulle vara från första början. Grejen är att det som driver, eftersom man jobbar tre år med ett projekt och det är så jävlar mycket jobb och det är långa dagar och sena nätter och hela fadderuttan liksom, att det måste vara något... det måste finnas passion för it, här! Å därför blir det, när det väl blir ett nytt projekt så är att så "Oohh nytt projekt, thank god vad ska vi göra nu för någonting" och då är det en process på företaget som är liksom "oohh vad spännande och det skall bli så kul och det här... bla bla bla" man vill inte ta folk ifrån det momentet att få vara med och skapa grundidén. Om det skulle vara liksom baserat på marknadsundersökningar och sådana grejor, vad vi skall göra för nästa spel, då hade folk dött. Det hade aldrig fungerat på Massive i alla fall! Den processen måste existera för att vi skall kunna gå runt och där med kommer även en viss form av grunddesign som kanske är, som är väldigt basic men ändå liksom... man vet vad det är för spel och man vet vad det är för setting och man vet ungefär vad det skall handla om och lite sådana grejor. Den processen den skulle jag inte vilja ha med någon i.
	Nelle	Alltså, vår process är inte tänkt att den skall byta ut allting utan den skall komplettera. Så när ni har spånat fram er idé, det är då först ni vet vilken målgrupp ni inriktar er till, ni kan ju inte veta målgrupp innan idén...
	Nicklas	Nää, nää
	Nelle	... så efter idén där, att man då skapar... inte stereotyper men alltså små personas då som man får lära känna, så att man sitter och tänker på den också och inte bara tänker på sig själv, vad jag vill ha utan även den.
i1 p2 p3 m m1 p4	Nicklas	Generellt kan jag säga en sak att... de flest gamedesigners är ju, i alla fall de som är på mitt team vi är ju två teams här, vi är ju extremt duktiga på att inte göra spel för oss själva, det lär man sig väldigt tidigt. Alltså glöm att du skall göra spel till dig själv. Det kostar liksom två hundra miljoner och du är inte här för att göra ditt drömspel. Du är här för att göra ett spel som säljer millions of copies och det är liksom the cash of players. Vi är hardcore gamers. Vi spelar ju liksom, vi kan spela tolv timmar i sträck och sitter uppe hela nätterna och helger och what ever. Vi spelar alla de här MMO-spelen och är superinsatta i allting. Vi är ju inte rätt målgrupp överhuvudtaget, så när vi sitter och gör spelen så sitter inte vi och "fan vad coolt och ha en sådan jätte avancerad grej som ingen kommer att förstå men som kommer vara så jävla rolig om man kommer förstå det" utan vi sätter ju oss alltid in liksom "hur skulle det liksom en person som aldrig spelat spelet göra och vad kan vi göra för att det skall bli bättre för dem" och hela den processen, den är ju med hela tiden. En sak som jag tänkte på dock, är ju att ifall denna processen skall fungera så kräver den att den är global, det går inte att göra en svensk sådan här undersökning och applicera på ett spel. Den måste vara gjord i alla, åtminstone de tio länderna som det säljs mest på i hela världen. I Europa så är det Tyskland, Frankrike, England, Spanien, Italien och alla de länderna måste ha en egen snubbe liksom. Och vi har ju USA måste ha och Asien, både Korea, Kina och hela vägen Australien, alla. För har vi inte alla så fallerar i så fall tror jag.
	Anna	Det var också tanken med, att det går aldrig med fysiska användare. För du kan ju inte plocka in alla kulturer och allting i...

p4	Nicklas	Nää, det är supersvärt! Men för om vi hade haft liksom Pelle eller vi nu kallar honom, Pelle som är en svensk sån hade de inte funkade i Korea liksom. Vilket då betyder att vi måste ha åtminstone tio eller fler, ni sa att det var två-tre... för varje land kanske? Jag vet inte men det krävs många! Eller så kanske ni kan kondensera dem ännu hårdare, det jag vet inte...
	Anna	Ja alltså personen är ju egentligen inte en person.
	Nicklas	Nää.
	Anna	Det framställs ju som det men det är meningen att den skall samla beteendemönster som är generella för en grupp.
m p2	Nicklas	Ja. Däremot jag tror ju att tyskarna "Real Time Strategy"-gamers, de tycker inte likadant som marockanska "Real Time Strategy"-gamers, det är på den nivån liksom. De gillar inte samma typ av spel, de är väldigt fokuserade på en typ av gameplay, de andra tycker att de andra är roligare och så vidare. Å vi ska inte prata om APEC, Asian Pacific Region, alltså de är ju... allt är ju tvärtom liksom. Så det är svårt! Däremot när man gör spel, så vi på Massive vi fokuserar bara på två regions... åt gången, så vi gör Europa och US, vi lämnar Asien. Säljer det i Asien okej men vi gör ingenting för att liksom spelet ska sälja i Asien. De flesta... sen finns det de som fokuserar helt på Asien och lämnar västvärlden och så vidare. Man kan inte pleasea alla för de är så olika.
	Anna	Just Asien och...
m	Nicklas	... just Asien och västvärlden, framför allt! Men även liksom, när det gäller genrens så sci-fi går hem bättre i USA än vad det gör i Europa. I Europa gillar man realistic... vad heter det, past tends games alltså medieval eller du vet att spela på 1200-talet och sådana grejor. I USA bara usch history det vill inte jag lära mig liksom. Då vill de hellre ha Lord of the rings. Så det är massor med sådana nyanser överallt.
	Anna	Ja det är intressant. Ja jag tycker vi har täckt rätt mycket nu när vi pratat?
	Nelle	Ja. (paus) Ja det här med samma bild på användaren inom hela gruppen som utvecklar ett och samma spel. Gör ni något speciellt för att ni ska ha samma eller ni har bara snackat ihop er lite mer allmänt?
	Nicklas	Nää, grejen är att vi, du menar att vi arbetar samma vision?
	Nelle	Ja och samma målgrupp, att ni ser målgruppen...
m2	Nicklas	Alltså målgruppen när vi börjar är ju... den är ju... för det första så börjar vi väldigt, vi säger så här vi skall fånga ALLA gamers, ALLA! Och sen så när man börjar designa spelet så märker man att den här featuren kommer inte de trivas med och så sjunker de liksom, men man försöker hålla de så öppet som möjligt hela tiden. Det är därför som man överväger hela tiden, feature för feature kommer det här bara skära bort alla tjejer till exempel, för what ever reason och då bara, nää det är ingen bra idé, back off liksom för vi vill ha med så mycket tjejer som möjligt i spelet liksom eller någon annan konstig grej liksom som kan va... och det tänker vi på konstant. När det gäller just visionen så är det ju så att, alla har ju inte samma bild, det går ju inte men vi är rätt nära. Vi är väldigt tidiga med att lägga upp hur vi vill alltså att liksom känslan för världen skall vara med bilder och sådana här (pekar på skisser och datorrenderade bilder av spelkaraktärer och spelmiljöer som är uppsatta på rummets vägg) ... nu är de gamla men... konceptbilder och visa liksom illustrera att så här vill vi att det känns och då börjar folk få en uppfattning om det är den här världen vi lever i. Men sen har vi ju en hierarki som är liksom att det finns en lead game designer, jag är lead game designer för team 2, och att liksom alla får komma med sina idéer och alla pitchar och vi sitter och diskuterar och vi bara "ohh den och den är jättebra, så tar vi den och så vidare" men när det kommer liksom "vi måste ha beslut på det här" då är det mitt call. Då är det liksom, det är där som det skiljer sig åt liksom, då får jag ta det beslutet. liksom, speciellt om det är två idéer som går helt emot varandra och vi måste ha ett beslut. Då är det liksom, då får jag ta det beslutet och stå för det.
	Anna	Det är lite av den processen som vi pratar om å göra precis likadant fast med målgruppen.
	Nicklas	Ja okej.
	Anna	Att man... många gånger fungerar det så att man gör personas på...
p3 p4 i4	Nicklas	Hur skulle den här uppdatera sig? För att speciellt i början av en designfas, första året vi designade vårt nästa spel, alltså spelet ändrar sig var femte minut liksom. Det var liksom "Nå nu är det så här och nu är det så här liksom woow..." och har man inte, det vet man ju inte om när man börjar. Så liksom hur skall ni kunna ställa rätt frågor i förtid? Det undrar jag.

	Nelle	Ja det är ju en bra fråga.
	Anna	Ja det är en väldigt bra fråga.
p4	Nicklas	Ja, annars måste de ju konstant uppdatera sig liksom, på veckobasis nästan. för så fort det är så att "Ja hur skulle Pelle då, om vi kallar honom Pelle, hur skulle då Pelle ställa sig till det här? Jag vet inte han är inte uppdaterad"... då hade det bara Game Over liksom!
	Nelle	Då faller det hela...
	Anna	Ja det måste ju hela tiden...
	Nelle	Vi var ju medvetna om att den behövde revideras eller så med jämna mellanrum men kanske inte att det skulle vara så ofta.
i4	Nicklas	Det beror på hur tidigt ni kommer in.
	Nelle	Ja
p4	Nicklas	Det är därför jag tror att störst odds att applicera PD på är inte från start, jag skulle vilja säga längre fram, typ ett år in, jag tror det. För då behövs de inte uppdateras så jätte ofta, kanske en gång i månaden på sin höjd, kanske ännu mindre ofta. Och spelet är liksom mer format, man vet vad man skall ställa för frågor man vet vad liksom det rör sig inom.
	Anna	Men då blir det en omvänd ordning, det blir nästan så att spelet blir... eller rättare sagt att användaren anpassas till spelet. Inte spelet anpassas till användaren.
e2 i1 e1	Nicklas	Jaaaa... både och. Alltså vi... ja för vi anpassar oss, om vi skulle jämföra Pelle med en consumertest, som är liksom femtio pers som spelar den 13 oktober för två års sedan liksom. Alltså vi fick ju enormt mycket feedback, vi såg ju liksom att "de trycker ju inte på den där jävla knappen för de fattar inte vad den gör..." Då är det bara hem och designa om alla knappar nu så de fattar liksom. Vi måste göra det här tydligare, att de skall klicka på högerknappen, för de trycker på vänsterknappen... varför trycker alla på vänsterknappen när det borde vara högerknappen? Alltså det är ju sådana grejor konstant. Åhh det omdesignade vi omedelbart därefter och lade in. Nästa consumertest hade samma sak fast då tryckte alla rätt för att det var naturligt liksom, så det är ju en sådan process. Men att ha den processen tillgänglig konstant är ju väldigt smidigt, det där är alltså fördelen med det här systemet, att man bara har papper eller någon som är extremt insatt i det eller nått som man kan kolla av med hela tiden, för consumertest i USA tar tid, det är dyrt. Liksom vi flyger över folk som sitter där och tittar på när de spelar och sen så skrivs det rapporter och ni vet det är en hel process liksom, vilket gör att det tar tid som fan att få alla svar. Men vi gör även lokala, glömde jag nämna, vi har vårt eget consumertestteam här. Så vi har en kille som... han har bara hand om det och han sätter upp sådana. Så fort vi sitter här nere och säger "äh fan vi fattar inte hur någon kommer tycka om de här" så skriver vi ett mejl och säger att vill fråga de här tio frågorna på den här grejen, så tar han in och ställer de här frågorna då liksom. Så då är processen istället för att vara fyra-fem veckors lead time så är vi nere på under en vecka kanske från att vi ställer frågorna tills vi får svar.
	Nelle	Ni utnyttjar inte era betatestare på något annat sätt, än direkt feedback? För att få tag till exempel mer i den tysta kunskapen, att man studerar dem när de spelar, det gör ni men...
m1	Nicklas	När det just är consumertest bland annat, en del av consumertesten är ju att när de spelar... om vi tar LA för det är bästa exemplet där har vi sådant polis-fönsterruta alltså sånt spegelglas, så det rummet är indelat. Där sitter, jag vet inte, en tjugo datorer och alla med skärmarna emot oss och där de säger bara "gå in här och sätt er och börja spela" de säger ingenting mer, och då ser vi alla fel de gör liksom, och sen har man någon som går runt och tar lite notes där inne i rummet också, någon så supervice grej liksom. Där tror de sitter och spelar i lugn och ro, det är inte förrän de spelat färdigt som vi börjar ställa dem massa sådana här frågor liksom. Men vi gör även det här och det finns inget värre än att sitta och titta på folk som spelar ens spel, för att de spelar ju som idiots, faktiskt... haha... det är riktigt fruktansvärt, man får helt ont.
	Anna	Då har ni lärt känna det så mycket så ni vet exakt...
i1	Nicklas	Alltså man vet, man fattar inte, där är en stor grön prick på hela skärmen och de bara "jag skall nog gå åt andra hållet"... men gå till gröna bollen!!! Hur kan man liksom inte fatta att man ska till den gröna bollen som blinkar där det står "Go Here!" de bara "nä jag ska nog gå åt andra hållet", så bara aha... det är verkligen så man mär alltså, det är fruktansvärt.
	Anna	Ja. Nämen det sista vi har är ett litet citat som vi hittat i en spelutvecklings...

	Nelle	speldesignbok.
	Anna	...där de säger "every game player is a potential game designer". Vad säger du om det? Suck?
e3 i1	Nicklas	Ja. Alltså jag säger att "everyone is a critic!" för att alla tror, alltså grejen är du vet inte hur många mejl jag får varje vecka som är "du jag har en spelidé" som de vill att vi skall göra, men herregud du måste förstå här sitter ju enormt mycket människor här som också har sina egna spelidéer som vi vill genomföra hellre än din. Grejen är det att jag tror inte på det där, för jag tror att folk de tror de kan, och det märker jag på arbetsintervjuer, enormt mycket. När folk kommer hit och jag börjar ställer dem lite frågor "Hur skulle du göra för att se till att det här fungera liksom när en person som aldrig spelat spelet gör det?" och de som har speldesigner-skills, de vet hur de skall tänka, de sätter sig in i det tänket och svarar på frågan, andra bara blir beeeep och fattar inte liksom. Liksom alla tror att de är en gamedesigners skulle jag vilja säga men det är långt ifrån alla som är det, för de är inte så lätt, det är en enorm kunskap som man måste besitta som inte går riktigt att ta på utan det är mycket gut-feeling, det är mycket att man spelat mycket spel, mycket förstå konsumenter. Det är inte bara att säga att man skall ut och slå ihjäl en massa människor för det är coolt liksom, för den delen kan alla komma på, men att göra det så att det säljer tio miljoner copies det är det som är svårt. Ja så jag förstår quoten men jag... jag blir rädd när jag hör den, faktiskt.
	Anna	Det var inte meningen att skrämna dig... haha
i1 e1	Nicklas	ä det är lite som att säga "vi tog lite folk från gata och de skall vara med på vårt brainstormingmöte nu" så bara SUCK, ja det här kommer ju gå bra liksom, då vet man att det är tre timmar åt helvete liksom. Det är lite på det hållet.

Följdfråga:

	Nelle	Blir det inte blir en väldigt stor risk som Massive tar i och med att ni investerat en helt år i ett spel innan ni gör första consumer-testen. Vad händer om hela konceptet sägas vid första testet?
i	Nicklas	Yes, det är det. Men man försöker hålla det under 6 månader. Det sista projektet vi gjorde dock tog det nästan 10 månader innan det testades. Det ska dock sägas att vi har rätt bra koll på vad som gör ett spel till en hit. Vi har 100 anställda på företaget som vi pitchar vår ide till väldigt tidigt. Där får man snabbt en indikation hur bra iden är. Dessutom är det väldigt få som jobbar på ett koncept vid denna tiden, det brukar ligga på runt 3-5 stycken. Vivendi vårt moderbolag får också en pitch väldigt tidigt och ofta har de kommit med en grund ide, typ gör ett FPS i nutid eller RTS i Future eller annat. Så det är inte så att man jobbar i totalt mörker.

Bilaga 6, Intervju Bobbi Augustine Sand och Karin Ryding

Intervju med Bobbi Augustine Sand & Karin Ryding, grundare av Ozma Speldesign. Plats: Minc på Anckargripsgatan i Malmö Datum: 2007-05-09		
	Nelle	Ja skall vi börja med första frågan, som är en sådan kom i gång fråga. Hur vet ni att ni gör kommersiellt gångbara spel?
i2	Bobbi	haha... det vet vi inte än...
	Nelle	Några tankar eller så då?
i2	Karin	Ja det kan man ju inte veta men man kan ju försöka göra någon slags rimlig bedömning, att det finns en målgrupp. Sen gör vi ibland, vi går ut och ... gör så här en marknadsundersökning, fast vi har ju inte råd att göra så här jätte påkostade...
	Bobbi	Nää
i	Karin	... utan så vi gick ut på Malmö festivalen och frågade folk...
	Anna	Jaja
i	Karin	... som passade målgruppen till ett visst spel som vi höll på med. Så lite sådant kan man göra.
i	Bobbi	Mmm, vi gjorde en när vi var på en mäsas också i Tyskland...
i	Karin	Ja just det, det var i och för sig väldigt...
i	Bobbi	... då var det många som svarade.
i	Karin	Ja precis
i	Bobbi	Så det kan man ju göra men annars är det mer känsla. En magkänsla och en känsla att det här finns inte på marknaden riktigt idag utan "det borde finnas en nisch för det här liksom". Det är väl någon slags bedömning som man gör liksom...
i2		
i1	Karin	Jaa
i	Bobbi	... som man kanske inte alltid vet vad man baserar den på.
i	Karin	Äh ibland så gör man givetvis fel, såklart, i den bedömningen men ja.
i	Bobbi	Jo för det är så mycket som avgör om ett spel blir kommersiellt bra, det är ju inte bara själva spelet, det är ju det vi har kontroll över, själva spelet. Sen spelar det jätte stor roll hur det marknadsförs av dem som ger ut spelet, hamnade det i rätt affärer liksom, hamnade det på rätt hylla i affären, sånt kan spela jättestor roll och de kan vi inte styra över själv.
i2		
i3		
i	Karin	Nä så länge vi inte ger ut själv och det gör ... det får vi se.
	Anna	Om man tittar på spelutveckling så är det ju ganska låg användarinvolvering idag jämfört med systemutveckling
i1	Bobbi	Ja det är det.
	Anna	Tror ni att det kan ha någon inverkan, att graden av användarinvolvering kan påverka projektets framgång?
i3	Karin	Ja gode gud.
i1		
i1	Bobbi	Det tror jag
i3		
i1	Karin	Det tror jag väldigt mycket.
i3		
	Anna	Det gör du?
i	Karin	Jaa det tror jag absolut men inte, användarinvolvering finns det ju så tillsvida att det finns spelforum för gamers och så...
	Anna	Mmm
i	Karin	Så spel som riktar sig till gamers har ju ganska stor användarinvolvering.
i	Bobbi	Ja precis för dem har ju, de får ju väldigt mycket feedback via de forumen.
i	Karin	Användarna för spel är ju väldigt engagerade liksom, konsumenter om man säger så, och de ... saker.
i4	Bobbi	Ah de bryr sig ju väldigt mycket. Från första stunden att det börjar talas om att det kommer en ny uppföljare till det här spelet så kommer de ju...
i1	Karin	Ja så analyseras det noggrant och de finns ju hur mycket som helst liksom, folk som tar reda på varenda liten bugg och gör sina walkthroughs och allt möjligt liksom men det
m1		

		är ju ja...
i	Bobbi	Men det är ju när spelet redan är färdigt som de har chans och påverka.
	Nelle	Mmm det är rätt sent in...
i4 i1 m1	Karin	Precis men jag tror i och för sig att de är med en del i alla fall när man skall göra en uppföljare, att det lyssnar ganska mycket på åsikter på det tidigare spelet.
i4 i1	Bobbi	Ja åsikter på det tidigare lyssnar de säker på.
m i1	Karin	Men sen så tycker jag det verkar rätt svar med målgrupper, alltså nya målgrupper som inte är gamers har de ju haft ganska så stora problem med, de når de inte ut till liksom.
i1	Bobbi	Mmm det finns ju en väldigt stor skillnad.
	Anna	Precis, precis.
i1	Karin	Ja det är väl det.
	Anna	Hur fungerar det för er när ni har en idé? Är det... bygger ni idén och sen går ni ut till användarna eller?
i4	Bobbi	Oftast är det väl det ja.
	Anna	Mmm
i4	Bobbi	I alla fall någon slags idé känns det som om man behöver ha för att kunna få en respons. Har vi gjort tvärtom, det har vi väl aldrig?
i4	Karin	Att vi inte har någon idé ens... alltså man... vi har ju inte alltid en färdig produkt alltså innan...
i4	Bobbi	Nä nä den är ju fortfarande under utveckling men det är ju nått man testar liksom. Man testar så här... vi går ju inte ut oftast före det finns något att testa.
	Anna	Nä
i4	Karin	Nää.
	Ozma praktikant	Men den där el-grejen till exempel där är det ju tvärtom.
i4	Karin	Hur då menar du?
	Ozma praktikant	Där fick ni väl en beställning på ett spel...
i4	Bobbi & Karin	Jaa.
	Ozma praktikant	... och inte att ni kom till dem?
i4	Bobbi	Nä. Jo det är faktiskt så, det har du helt rätt i.
i4	Karin	Jo, jo för när vi gör spel på uppdrag så gör vi det.
m	Bobbi	Mmm för då kan det hända att man får en målgrupp liksom...
	Anna	Just det.
i4	Karin	Ja
i4	Bobbi	... de här skall ni göra ett spel för och då blir det lite mer tvärtom. Då var vi ju och intervjuade personalen, men vi hade ju i och för sig vissa tankar om vad spelet...
i4	Karin	Ja idéerna om hur spelet skulle gå till liksom.
i4 e1 i1	Bobbi	Mmm, för redan vid intervjuerna så frågade vi lite så här, ifall det skulle vara mest på datorn man skulle göra grejor eller ifall det var bättre om man hade nått pappersbaserat, vi hade vissa tankar redan som vi checkade av redan vid intervjun. Men det är väl nästan omöjligt få någon... man har ju alltid tankar om vad man skulle vilja göra.
i4	Karin	Men det är väldigt svårt att checka av en målgrupp om man inte har någon idé alls om vad det är man skall göra, alltså det blir det är så "vad skall man fråga om, liksom".
	Anna	Har ni tittat på det som vi skickade ut?
	Bobbi	Jag har läst det.
	Anna	Ja, om att kombinera participativ design, där man involverar användaren redan från början och genom hela. Det är ju extremt stor skillnad jämfört med hur det ser ut idag...
	Bobbi	Mmm
	Anna	... sen kombinera det med personas, som är fiktiva användare. Tror ni att det skulle finnas plats för en sådan process i dagens spelutvecklingsprocess?
p3	Bobbi	Det beror ju på vilket företag man tittar på och vilken verksamhet de har tror jag. För oss så finns det plats för personas helt klart liksom.
	Anna	Det gör det?
i1 p1	Bobbi	Ja vi har använt det några gånger i alla fall. Speciellt när det är en målgrupp som man känner att man inte har helt koll på liksom, så har det känts bäst och försöka tänka ut

p2 p3		några. Jag lärde mig lite om det på utbildningen, så det är därför jag vet att det finns. Ett projekt som vi gjort för ungdomar och ett projekt som vi också håller på med nu för ungdomar så har det känts som att, tonåringar, man känner sig rätt så långt borta från den målgruppen. Vad gör de? Vad är de intresserade av? Hur skall vi kunna göra något som passar? Så då har vi gjort det. Vi är ju bara två personer nu så det blir väldigt lätt att någon tar fram det här och den andra läser det och så där.
	Karin	Mmm
	Anna	Då är det lite lättare också att ni har samma bild av användaren också än om man jämför med ett större företag, som Massive...
i1	Bobbi	Mmm. Jag vet faktiskt inte hur det skulle vara.
i1	Karin	Fast i en designavdelning så borde det finnas utrymme för det, tror jag.
p3	Bobbi	Ja för personas är så enkelt, så det borde alltid finnas utrymme för det känns det som.
i1	Karin	Ah det tror jag med.
	Anna	Många gånger när man använder personas idag så är det mer som ett verktyg, där man gör sin fältundersökning och tar fram sin personas och sedan är det klart, där stannar det. Men det vi vill titta på är om kan hela tiden införliva den här personen i processen så det blir mer som... så att man uppnår samma effekt som med fysiska användare.
	Bobbi	Ah okej.
	Anna	Att den hela tiden går jämsides.
	Nelle	Ja det blir nästan en extra person i utvecklingen som man lär känna liksom, att man promotar den på det sättet, hela tiden gör den "levande".
	Bobbi & Karin	Mmm
	Karin	Man gör så här bilder av dem och så liksom...
	Nelle	Ah, så det inte bara är A4-pappret med stereotyp användaren utan...
p3 p1	Karin	Nä nä, intressant.
p3 p1	Bobbi	Jag tror det är en bra sak men jag tror att det är rätt svårt att få in det faktiskt om jag skall vara helt ärlig...
	Anna	Tror du det?
e1 p3	Bobbi	Ja för att tiden är så begränsad ofta, och visst är det en dålig ursäkt egentligen...
	Anna	Nää det är ju ofta det som kommer fram att det är tidskrävande, ja så det tror jag nog. Tror ni att om man hade involverat en användare då i väldigt hög grad jämför med idag så hade det liksom kunnat förstöra den här visionen eller kreativa biten om man hade låtit dem engageras så pass mycket att de fick så mycket att säga till om. Många gånger pratar men om en konstnärlig vision hos spelutvecklare...
	Bobbi & Karin	Mmm
	Anna	... tror ni att den hade kunnat behållas i samma grad?
p1 p2	Karin	Det beror lite på hur man menar med hur de skall involveras liksom...
	Anna	Mmm
	Karin	... om de skulle vara med och bestämma idén menar du?
	Anna	Mmm
e1 e2 i1	Karin	Men det är svårt för jag menar säg att du gör ett spel idag till ungdomar liksom, för då skall du ta med dem och de skall hitta på, visst de har säkert jätte många idéer men de har ju ingen insikt om vad det krävs för att göra ett spel.
	Nelle	Nä
e1 e2 i1	Karin	Det är klart man skall lyssna på dem vad de vill ha och så men inte alltid. Man behöver ju ingen bakgrundskunskap för att jobba med den processen liksom. Så ibland så tror jag inte det hjälper att de är med, jag tror det är lättare att man har en idé och sen så kan man checka av den, om det är nått som de "fan det här låter skitlöjligt" eller liksom så där men att få dem... eller det är min...
e1 e2 i1	Bobbi	Ja har nog också lite den känslan men också att det finns lite det där, krocken mellan den egna visionen... jag tror ju att den finns ju men det beror på vad det är man kollar av. Liksom en vision behöver ju inte bli förstörd för att jag kollar om det är roligt att spela spelet eller inte, för det som behöver ändras kanske bara en balansfråga i spelet, jag behöver kanske inte ändra på hela min vision eller ta bort grundtanken med spelet

		liksom...
	Karin	Nää
i4 i1	Bobbi	... utan det som är viktigt. Det är ju mer på testningssidan än då att man... det är ju inte riktigt på designsidan.
e2 i1	Karin	Nä. Sen tycker jag... eller jag kom bara på att tänka på det här med personlig vision, ibland skulle vara bra om den ifrågasattes...
i1	Bobbi	Ja i och för sig.
i1	Karin	... för många av det här killarna som har visioner, dem tror att tjejer gillar det här men det gör det inte alls...
i1	Bobbi	Nää det är sant.
	Anna	Precis.
i1	Karin	... om de bara hade kollat av det här innan.
m	Bobbi	Det är sant. Det beror väl lite på hur bra man känner den målgruppen man designar för liksom.
	Nelle	Era speltestare, för jag antar att ni har någon sorts speltestare, när ni bedömer dem ställer ni bara frågor eller kollar ni även beteende?
m1	Karin	Beteende! Alltså framförallt när det gäller barn...
m1	Bobbi	Ja när det är barn så säger de bara att det var jätteroligt.
m1	Karin	... då iakttar vi dem.
m1	Bobbi	Det är alltid risken, tror jag, att man får för positiva, för positiv respons på det...
	Nelle	De vill vara till lags liksom...
e1	Bobbi	Ja, de är så glad för att få lov att vara med och testa, de känner sig lite utvalda när man kanske kommer till deras fritids eller dagis och de fick de lov att gå ifrån och testa ett spel, det är ofta väldigt populärt.
	Anna	Ja det kan jag tänka mig.
m1 i1	Bobbi	Så det är svårt att få... utan man får titta hypogent på sådana, hur många gånger, hur lång tid tog det att göra de här sakerna...
m1 i1	Karin	Ja och så lite spontana utrop som de kan göra "äh det här går inte" eller så där, spontant... "jag fattar inte..."
m1	Bobbi	"Dumma häst!" Mycket så att man få skriva upp kommentarer som de gör.
m1	Karin	Mmm det gör vi mycket.
	Anna	Ja ni måste ha väldigt förståelse med just med barn det är ju inte som med vuxna, de kanske är lättare att tolka kanske...
e1 m1	Bobbi	Nä man kan tänka att en vuxen säger vad de tycker fast inte...
	Anna	Ja
e1 m1	Karin	Fast de är inte helt säkert heller... folk är svåra.
e1 m1	Bobbi	Nä
	Anna	Det är inte alltid de kan uttrycka det heller.
e1	Karin	Nä eller så vill man ju vara lite till lags, beroende på vem det är...
	Anna	Vi har hittat ett citat i en speldesignbok som vi tänkte ni kunde ge er åsikt kring. Om vi säger "Every gameplayer is a potential gamedesigner" vad säger ni då?
e3	Bobbi	Jag vet faktiskt inte, till viss del.
e3	Karin	Fast det är ju som att säga att varje människa är en potentiell speldesigner, alltså bara för att man spelar ett spel så avet man ju inte hur man designar ett spel, det håller jag inte med om. Alltså en potentiell, de kan ju lära sig men det kan ju varenda människa göra.
	Anna	Ja precis.
e3 i1	Karin	Alltså man kan inte säga att man kan någonting mer bara för att man...
e3 i1	Bobbi	Jo men man kan ju mer om spel om man spelar mycket spel.
e3 i1	Karin	Ja har man ingen aning om vad ett spel är, då är det ju klart att det blir ännu svarare... ja jag vet inte...
e3 i1	Bobbi	Nä det är ganska komplicerat, inget så här, inget enkelt rakt svar.
	Ozma praktikant	Men ett spel är ju upplevelsen av att spela de också och då är ju spelarna integrala i

		den, så jag menar då är man ju med i den skapande processen bara genom att spela det.
e3 i1	Bobbi	Jo det är man.
e3 i1	Karin	Jo jo men då har man inte skapat det bakomliggande ramverket.
	Ozma praktikant	Nä men visst men är det reglerna som är spelet eller är det...
e3 i1	Bobbi & Karin	... upplevelsen!
	Ozma praktikant	... upplevelsen.
e3 i1	Karin	Det är en definitionsfråga.

Bilaga 7, Intervju Oscar Wemmert

<p>Intervju med Oscar Wemmert, Managing Director på Upside Studios. Plats: Upside Studios kontor på Västergatan i Malmö. Datum: 2007-05-11</p>		
	Anna	Vi kan väl lite översiktligt säga, att vi har delat upp det enligt tre teman, eller fyra har det blivit, där vi tittar på användarmedverkan idag inom spelutveckling, vilken attityd man har till det o.s.v., vilken effekt användarmedverkan kan ha, hög och låg, målgruppskänedom. Och sen har vi plockat personas, om du har hört den tekniken...
	Oscar	... mmm... vagt...
	Anna	... och sen participativ design, också har vi sammanfört det och så ska vi se det som en process och om det kan fungera till spelutveckling.
	Oscar	... ja...
	Anna	... så det är det fjärde temat vi kommer att diskutera.
	Nelle	PD handlar ju om att du ska ha med användaren fysiskt hela tiden genom utvecklingen och personas är bara fiktivt. Så vi har tagit det fiktiva och så vill vi att det ska vara med genom det hela och skapa en process.
i3 p3	Oscar	Jo men processer, det är ju en intressant metod som är definierbar för att det är ju väldigt svår bransch, det finns vissa metoder och så där men de är... Mycket är tagit från andra branscher och alla har sitt lilla system.
	Anna	mmm... Och många gånger är det så att man har en teknik och så får de kanske tio punkter att följa så ska allting lösas med det, men det.
p2 p3	Oscar	... ja precis...
	Anna	... tror vi inte riktigt på.
p2 p3	Oscar	... men det gör det inte... Det är inte så enkelt...
	Anna	... nej precis. Det är därför vi hellre vill se det som en process som anpassas än ett verktyg liksom
p2	Oscar	Ja.
	Anna	Men om vi börjar med inledningsfrågan.... Hur kan ni veta att ni gör kommersiellt gångbara spel?
i2	Oscar	PAUS ja....
	Alla	(SKRATT)
	Anna	Bra fråga kanske.... Ska vi ta nästa?
	Alla	(SKRATT)
i2	Oscar	Det är.... Det är lite olika.. vi gör ju mycket spel på uppdrag och antingen kan det vara så att det är ett varumärke som är starkt i sig självt, ja som är ett starkt marknads varumärke eller så är det, om det är någon förfrågan som har gått ut från något av förlagen som är med i pitchen som gör det. Men när det handlar om egna koncept och spel så är det ju mer marknadsundersökningar och att titta på vad det finns för luckor eller vad man själv tycker att det saknas på marknaden. Och försöka hitta siffror som belägger det på olika sätt. Men det kan jag väl inte påstå att vi är någon slags experter på, men... Och sen har man ju någon slags... man går ju mycket på magkänsla också. Men rent marknadsmissigt så är det ju förlagens säljvdelningar och så som ofta har en liten annorlunda bild av hur det går till än vad vi har. Men vi har liksom ingen sån där "Nu är vi 100 % säkra på att det kommer sälja"!
	Anna	Men hur mycket spelar det in med just målgrupps... alltså att man vet vilka användarna är. Hur mycket spelar det in på...
m	Oscar	...ja, det är ju väldigt viktigt att veta det då... om man på nåt sätt ska mäta eller göra någon slags marknadsundersökning eller titta på hur många finns det mellan 15 och 18 som man vill kolla upp. Men jag kan ju inte säga att vi har någon speciell metod, det har vi inte i dagsläget utan det är väldigt mycket från fall till fall. Vi jobbar ju mycket med, som jag sagt, dels som produktionsbolag för mycket och det är mycket SVT-produktioner, och sen har vi då... Och då ligger det en nästan färdig marknadsanalys redan innan vi... så att säga... Utan vi är mer som ett produktionsbolag...
	Anna	... ja just det... Så ni får egentligen målgruppen på köpet?...
m	Oscar	...ja, i stort sett.. och det är mycket barnproduktion. Sen gör vi en del webbspel också men

		för... alltså för stil, för hur vi gör spel är målgruppen väldigt viktig men för marknadsanalysen är den också viktig så klart, så att säga. Så att man verkligen vet vem det är man vänder sig till.
	Anna	Mmm... hur kan du som utvecklare tänka dig in i, jag tänker på barnen, det är lite mer speciellt än kanske vuxna...
	Oscar	... mmm... man får...
	Anna	... det krävs väl rätt mycket...
m1 i4 e2	Oscar	... man får gå till barnet inom sig och också... mycket magkänsla faktiskt. Och sen har man ju testpaneler eller egna barn och så där och barn runtomkring som man... Men det är väldigt svårt att testa en idé på ett barn eftersom den inte är färdig. Eftersom responsen är ofta... ja, man får... det är svårt att få ut det man vill på ett tidigt stadium. När man sen, nu när det är färdigt sen då kan man få jättemycket bra feedback men då är det ofta för sent...
	Anna	.mmm... ja just det...
e1	Oscar	... i testprocesserna och där, men att testa någon slags idé på papper är ju svårt. "Tror du det skulle vara kul att spela något om man gjorde så här och så här...?" Det kan man ju, det tycker de ofta i det läget...
	Nelle	Men när ni utvecklar då för barn, sätter ni själva barnet i fokus, att det är den som verkligen ska ha kul eller sätter ni, att föräldrarna ska tycka om temat och så där...
m	Oscar	... nej... vi tänker nog inte så mycket på föräldrarna faktiskt. Alltså det, sen finns det ju såklart vissa, så här, inget blod, amen att... det är speciellt med svt-grejer och så där, ja man ska inte ha för mycket... Men den balansgången är vi ganska bekväma med så där. Vi gillar icke-väld till skillnad från alla andra, det finns så mycket våld och elände. Så att det har blivit lite av vår nisch och det tycker jag är ganska trevligt faktiskt... men det finns ingen...
	Anna	... det är rätt intressant det här att målgruppen redan finns när ni kommer in i bilden för att det ändrar om hela vår tankegång med detta.
i4	Oscar	... där det är nästan ett koncept färdigt.
	Anna	... där allt... ja... precis
m	Oscar	... för det, så har det varit i många av våra projekt. Alltså där man får ett tv-manus eller nåt, och det här är liksom ett ramverk, ja ett licensspel där man ska skapa en värld utifrån vissa givna ramar. Och så är det ofta för oss, sen så har vi egna koncept, men det tar väldigt mycket tid, för det är väldigt svårt att överleva med den verksamheten för oss.
	Anna	Hur fungerar det när ni har ett eget koncept? Process... är det bara det att ni har en idé och...
i	Oscar	...ja, då utgår det ifrån en idé eller från ett, det här monster... det som hänger där. (Oscar visar en affisch med bilder från spelet) det är ett projekt som vi håller på med som vi fick stöd från Nordiska..., det här spelstödet förra året.
	Nelle	Ja, det här bokstavs...
i4 m	Oscar	...bokstavsmonstret, ja.. Så att det är ett av de första som har blivit någonting. Men där är ändå ett samarbete med en illustratör som hade det här, som vi träffar i andra sammanhang, men han hade gjort det här till ett av sina barn för tio år sen, så har det liksom inte hänt något så har vi liksom gjort ett koncept utifrån det... Så försöker vi skapa... men då fanns det liksom, på något sätt en rätt given pre-school målgrupp. Så det kommer ju, ibland är det utifrån att, kanske en stil, och ibland är det utifrån, om man tittar på en marknad, ibland är det bara en idé att man tycker; fan vad kul det här skulle ha varit... och det, sen kanske det är för sextonåringar, alltså vi har inget att det måste vara för just förskolebarn eller så... Vi gjorde webbspel till riket t.ex. och då är det ju mycket äldre målgrupp som tittade på det, inga vuxna hoppas jag...
	Alla	(Skratt)
	Nelle	Ja, vilken sorts användarinvolvering har ni förutom... ja, ni har testning och så men annat utöver det
p2 i1	Oscar	Och det där med testning det är ju lite beroende på förutsättningarna, ofta är det ju väldigt tight med allting, man får ta det lite... men vi har försökt lägga in vissa testpunkter som vi försöker hålla i varje projekt men det är ju lite fram och tillbaka, men annars. alltså just det här med användare...alltså, kopplingen i ett löpande skede finns inte något utarbetat, det blir ju egentligen ens egna barn....
	Anna	... ja, många gånger när man pratar med spelutvecklare nu så är det ofta den här kreativa och konstnärliga visionen som styr, hur tror du att, om man skulle istället, eller inte istället men parallellt med denna låta användarna få delta och säga sitt genom processen. tror du att det skulle kunna förstöra eller liksom ta bort den här "ådran"?
i1	Oscar	mmm... Alltså jag tror det är ganska bra i stora.... Alltså där det finns utrymme för det på

e1 e2		något sätt. Vi gör, vi har ett webbspel som vi gör med Region Skåne då där vi har haft väldigt mycket utvärderingar, alltså vi är ju vana vid kommersiella projekt där det är pang ut, har man tur så har man hunnit testa lite. Men... och det är ju väldigt intressant för då har vi fått ett, då har liksom beställaren anlitat andra som testar, och då är det liksom de har gjort så här, nästan uppsatser på det här, gjort det som ett examensarbete på lärarhögskolan och så.. Och det är väldigt intressant feedback och även så tycker de ju en massa säklart som kan vara bra input men det är ju svårt att ha det forumet i vissa projekt där man måste vara så här väldigt konkret. Men jag tror att för större spelprojekt som, jag vet inte om ni har träffat Massive...
	Anna	... jo, vi var där i onsdags...
e2 e1	Oscar	...för jag tror att de jobbar väldigt mycket så nu att det får mycket feedback, men de har ju en helt annan utvecklingsprocess, det är ju inte samma, och har mer kontroll över den, det är ju liksom ingen... Men, alltså det är ju... man kan ju också tänka sig det som är det här webb, och att användarna är mer med och fyller communities tänkande som vissa spel utvecklas där man är mer aktiv och skapar innehållet, men... vilket vi också är ganska intresserade av. Men i själva processen hade det varit intressant att hitta någon, ja det är ju svårt att hitta några smidiga sätt, rent praktiskt, det faller väl ofta där.
	Anna	ja, den tanken vi har här, den kommer väl ta rätt mycket tid och det är väl ofta det som är problemet har vi förstått...
p3	Oscar	... mm... jo... ja... Visst det är ju jättebra men så måste man ju ändå göra all den här grafiken, så det handlar ju om prioritering säklart och ser man att det ger väldigt mycket så är det ju klart att då får man prioritera
	Nelle	Själva vår idé är ju helt enkelt att man ska skapa ett par stycken fiktiva användare då som utvecklingsteamet riktigt ska lära känna som om de blir en del av teamet och man promotar den hela tiden genom utvecklingen...
	Oscar	...ja...
	Nelle	... spelet... Och det kanske ni då, ersätter istället med att ha era barn kanske då som faktiska användare och ser deras relation och då blir det ju nästan PD så att då har ni ju nästan gått steget längre än vad vi vill pusha det egentligen, och det är ju inte dåligt...
p3 p2	Oscar	Men det är ju inte nåt som är uttalat eller dokumenterat så det är kanske inte så mycket, utan det är mer det här, man checkar av sin magkänsla man har. Men det är ju en intressant tanke hur det skulle kunna funka att ha någon som är väldigt med och känner sig delaktig också, och för vår del då hur det skulle kunna funka med barn då. För med gamers som är lite äldre är det kanske lite lättare, de är så intresserade och det tror jag att barn, alltså de är väl jättenyfikna hur man gör såhär, men allting tar ju en sån väldig tid. De förväntar sig att allt bara händer så här. "Kan vi inte göra såhär" också tar det tre veckor...
	Anna	... inget tålamod...
	Alla	(SKRATT)
e2 e1 p3	Oscar	... och risken är ju bara att man inte kommer någonstans utan det blir... och då krävs det... Även om det är väldigt värdefull input så måste man rätt snabbt bli konkret med allting.
	Nelle	Ja... vi har ett citat fast det kanske inte riktigt funkar till barn... för att, det är hämtat ur en game design bok och det är "Every game player is a potential game designer", men kanske inte när man riktar sig till de små, eller? Men har ni gjort spel för de lite större då?
	Oscar	Ja det är sådana här webbspel, t.ex. riket, mer utmaningar.
	Nelle	Vad tror du om det citatet då, tror du det kan stämma? Att alla spelare verkligen kan vara en speldesigner.
e3	Oscar	... ja! Och det är ju många som utifrån att de gillar spel vill hålla på med det. Så det är ju helt uppenbart så i branschen. Men, citatet, det stämmer väl... och det tror jag även på barn, kan jag säga, även om de inte är medvetna om det. Men det är ju lite roligt, min son går i skolan och hans klasskompisar har väl börjat, eller kommer och frågar; jobbar du verkligen med att göra spel? Några av dem har varit här och testat och så här och kanske fått ett spel, sen sprids det också vill alla komma.
	Alla	(SKRATT)
	Anna	... då har du inga problem att hitta deltagare!
	Alla	(SKRATT)
e1 e2	Oscar	... nej... man har ju inte det egentligen om man bara har någon... men det är ju mycket såhär, praktiskt att förvalta det och det tar mycket tid också.
	Nelle	Vilka andra utmaningar ser du med att ni skulle införa ännu högre användarinvolvering i er process?

e1 p3	Oscar	Ja det är ju framför allt tid... och pressad tidsplan och tid som behöver läggas på det från vår del. Men annars så, alltså jag gillar tanken men det är svårt att applicera det konkret.
	Anna	Tror du det hade tagit, om man pratar fiktiva användare versus fysiska, tror du det hade tagit lika mycket tid att använda sig av fysiska användare än fiktiva? Det är fortfarande en process, men jag tänker mer... de fiktiva användarna kan man mer, de är ju där... Det är mer upp till er hur ni vill använda er utav dem egentligen...
p1	Oscar	... mmm... Det är svårt att säga... hur man ska definiera det... inte vad jag kan se nu men det finns säkert... alltså det är ju klart att det har sina för och nackdelar med båda, kan jag tänka mig. Men hur definierar ni alltså fysiskt att bara att de är här eller...
	Anna	... ja, tanken med participativ design från början det var just att då involverade man de verkliga användarna så de området idag finns i princip inte i praktiken utan det hör mer hemma inom akademien. Då gick man ut till kontoret där de skulle ha ett nytt system t.ex. och då involverade man de...
	Oscar	... de som verkligen ska...
	Anna	... verkliga slutanvändarna...
	Nelle	... ja, användaren ska ju vara likställd med utvecklaren i stort sett...
	Anna	... ja, båda två anses ju vara experter och det skulle då följa hela processen men så funkar det ju oftast inte idag...
	Oscar	... nej...
	Anna	... att man går ut till det verkliga stället och skräddarsyr
	Nelle	... det funkar ju absolut inte med spel eftersom ni kan ju inte springa runt till alla spelare
p1	Oscar	... nej nej nej... Det gör ju inte det, men man kan ju hitta den typiska, men det är ju kanske det ni menar med...
	Anna	... ja precis... man kan börjar med någon fältstudie eller marknadsundersökning och sen, en persona är ju inte en person utan det är mer som ett samlat beteendemönster som man ska... så det blir liksom som en snäv målgrupp kan man säga.
p1	Oscar	Nämen, det är svårt att... som sagt, applicera kanske men det är väl mer den fiktiva... Men sen gör vi ibland grejor som är mer reklamriktade eller de är t.o.m. kanske något som ska användas internt på ett företag och då är det ju mer konkret alltså; här är de som ska använda det, och då är det lättare att applicera det.

Bilaga 8, Utdrag ur intervju 20070219, Amanda Bergknut

– interaktionsdesigner och adjunkt vid Malmö Högskola K3.

Hur gör du för att upprätthålla och uppdatera din kunskap inom interaktionsdesign/systemutveckling?

Jag försöker läsa faktaböcker, tidningar, kolla nätet, se på nyheter, lyssna på musik, se på film, diskutera och åter diskutera med andra inom området eller som jobbar med helt andra grejer, med vänner och familj, fika och allmänt ha roligt. Att ständigt vara öppen och mottaglig för vad som kommer ens väg. Jag är nog inte den bästa på att fokuserat och disciplinerat ta del av det senaste inom just ID utan jag tror på att vara öppen för det mesta. Det kan vara så mycket annat som direkt inte har med ämnet att göra men som inspirerar och utvecklar en. Ett samtal med en mäklare i London om hur markanden ser ut, hur försäljning av ett objekt går till, hur utvecklingen av företaget ser ut kan vara otroligt givande. Det har inget direkt med ID att göra men samtidigt handlar det om att hitta det perfekta objektet för en specifik köpare och samtidigt den perfekta köparen och plånboken till säljaren, och hur bollar man dessa delar och får båda nöjda. Man kanske inte kan se dem som användare men samtidigt finns det tydliga kopplingar och man säljer en tjänst för att fylla ett behov.

Senare tillägg från Amanda:

Ville bara förtydliga en grej i svaret på fråga 7 ang att diskutera saker med omgivningen.

tror det är viktigt att diskutera saker med andra oavsett vad man gör eller var man kommer från. med diskutera menas inte att komma fram till ett svar rätt eller fel utan att ventilera, bolla, inspireras, ifrågasätta och lära sig nya saker, syner och åsikter. samma gäller föreläsningar, att gå på det som intresserar oavsett om det rör ID eller inte. engagera sig, är med i DISK www.disk.nu, en designförening med medlemmar från olika discipliner, även suttit i styrelsen i ett par år. Där har jag lärt mig otroligt mycket genom att prata med andra designer inom andra discipliner. designprocessen är den samma om än med kanske olika fokus och det är häftigt att få del av den kunskapen och erfarenheten.

Du får gärna ta med mitt namn, just nu arbetar jag som adjunkt i interaktionsdesign på K3. parallellt arbetar jag som interaktionsdesigner inom projektet NM2, läs mer på <http://www.ist-nm2.org/>, tillsammans med Jonas Löwgren <http://webzone.k3.mah.se/k3jolo/> K3 är en av parterna i projektet så det är från den sidan vi arbetar. Men bara fråga om det är något.

Bilaga 9, Utdrag ur intervju 20070220, Jens Jonasson

– interaktionsdesigner Yahoo!

Hur gör du för att upprätthålla och uppdatera din kunskap inom interaktionsdesign/systemutveckling?

Fyra metoder, i rangordning:

Jag försöker alltid hitta utmaningar i mina vardagliga designaktiviteter där jag kan utveckla mina egna tekniker och metoder. Mitt eget arbete är min största inspiration och det är där jag lär mig mest.

Jag är lyckligt lottad som jobbar på ett företag med många världsledande interaktionsdesigners och utvecklare. De ger mig ständigt inspiration och kunskap. Det finns en stark kultur av att dela med sig av erfarenheter, inom alla discipliner (men främst inom interaktionsdesign och utveckling). Varje dag erbjuds någon form av presentation, oftast av internt folk, men även av externa talare.

Böcker (oftast inom andra designområden), tidskrifter, Podcasts, bloggar, mailinglistor,

Konferenser, lokala presentationer (här är fördelen av att bo i en stor stad med många företag, organisationer och universitet uppenbar).

Referenslista

Allder, K. (2006). *Spelproduktion* (Presentation på DA7760). Malmö högskola, Teknik & Samhälle, 205 06 Malmö.

Alter, S. (2002). *Information Systems: The Foundation of E-Business* (International ed.). New Jersey: Pearson Education.

Avison, D. och Fitzgerald, G. (2006). *Information Systems Development – Methodologies, Techniques & Tools* (4th ed.). Maidenhead: MacGraw-Hill.

Avison, D. och Fitzgerald, G. (2003). *Information Systems Development – Methodologies, Techniques & Tools* (3rd ed.). Maidenhead: MacGraw-Hill.

Baker, S. (2006). *Introduction To Agile And SCRUM*. [WWW dokument]
URL <http://www.think-box.co.uk/pdf/SCRUM/IntroductionToSCRUM.pdf> (2007-02-26).

Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Bødker, S., Grønbeck, K. och Kyng, M. *Cooperative Design: Techniques and Experiences From the Scandinavian Scene*. S. 157-176. *Genom: Namioka, A., Schuler, D.* (1993). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers.

Bødker, S., Ehn, P., Sjögren, D. och Sundblad, Y. (2000). *Cooperative Design – perspectives on 20 years with "the Scandinavian IT Design Model"*. Royal Institute of Technology. Centre of User Oriented IT Design. Proceedings of NordCHI 2000, Stockholm, October 2000.

Carlos, E. (2004). *Quality Over Quantity: A Two-step Model for Reinforcing User Feedback in Transnational Web-Based Systems Through Participatory Design*. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 47 (1), March 2004.

Cooper, A. (2004). *The inmates are running the Asylum*. US: Sams Publishing.

Crawford, C. (1982). *The Art of Computer Game Design*. [WWW dokument]
URL <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html> (2007-04-20).

Davis, J.P., Steury, K., och Pagulayan, R. (2005). *A survey method for assessing perceptions of a game: The consumer playtest in game design*. [WWW dokument]
URL http://gamestudies.org/0501/davis_steury_pagulayan (2007-04-20)

Dayton, D. (2003). *Audiences Involved, Imagined, and Invoked: Trends in User-Centered Interactive Information Design*. *Professional Communication Conference IPCC 2003*. Proceedings IEEE s.327-335

Doughty, M.A. och O'Coill, C. (2005). *Computer game technology, collaborative software environments and participatory design*. I: *IADIS International Conference: Web Based Communities 2005*, 23-25 February 2005, Algarve, Portugal.

Ehn, P. och Badham, R. (2002). *Participatory Design and The Collective Designer*. PDC02, Proceedings of Participatory Design Conference, Malmö 2002.

Ermi, L. och Mäyrä, F. (2005). *Player-Centred Game Design: Experiences in Using Scenario Study to Inform Mobile Game Design*. [WWW document].
URL http://www.gamestudies.org/0501/ermi_mayra/ (2007-06-06)

Fulton, B. och Medlock, M. (2003). *Beyond focus groups: Getting more useful feedback from consumers*. *Game Developer's Conference 2003 Proceedings*, San Jose CA, March 2003.

- Granström, K. (2000). *Dynamik i arbetsgrupper: om grupprocesser på arbetet*. Lund: Studentlitteratur.
- Greenbaum, J. *A design of One's Own: Towards Participatory Design in the United States*. S.27-40. Genom: Namioka, A., Schuler, D. (1993). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers.
- Grudin, J. och Pruitt, J. (2002). *Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement*. Proceedings. PDC 2002, 144-161.
- Grudin, J. och Pruitt, J. (2003). *Personas: Practice and Theory*. Microsoft Research. ACM
- Guenther, K (2006). *Developing Personas to Understand User Needs*. ABI/INFORM Global ONLINE, 30 (5), s.49-51, Sep/Oct 2006.
- Gulliksen, J. och Göransson, B. (2002). *Användarcentrerad systemdesign*. Lund: Studentlitteratur.
- Hejdenberg, A. (2005). *The Psychology Behind Games*. [WWW dokument]
URL http://www.gamasutra.com/features/20050426/hejdenberg_01.shtml (2007-04-16)
- Hun Lee, S., Hee Lee, G., Hoon Cho, H., Heon Song, D., och Yul Rhew, S. (2006). *An Empirical Model of the Game Software Development Processes*.
- IGDA.org (International Game Developers Association). [WWW dokument]
URL http://www.igda.org/breakingin/career_paths.htm (2007-04-09)
- Informatik.umu.se [WWW dokument] URL <http://www.informatik.umu.se/~mjson/> (2007-05-05)
- Kabashi, A., och El-Saabi, H. (2006). *Game software processes - with Focus on the Rapid Game Process (RGP)*. Master thesis, Blekinge Institute of Technology
- Kammen, M. (2006). *Plattform för utbildningsspel inom försvarsmakten*. Examensarbete i medieteknik, Kungliga Tekniska Högskolan.
- Keith, C. (2006). *Get in the Game – What others can learn from game developers*. [WWW dokument]
URL <http://www.agilegamedevelopment.com/Articles/Get%20in%20the%20Game.pdf> (2007-02-26).
- Kuhn, S. och Winograd, T. (2005). *Bringing Design to Software*. ACM Press.
- Llopis, N. (2006). *Agile Game Development: Tales from the Trenches*. [WWW dokument].
URL http://www.convexhull.com/articles/gamefest2006_agile.pdf (2007-02-26)
- Löwgren, J. och Stolterman, E. (2004). *Design av informationsteknik – materialet utan egenskaper*. Lund: Studentlitteratur.
- MAH.se [WWW dokument] URL http://www.mah.se/templates/Page_131.aspx (2007-05-23)
- Massive.se (2007a). [WWW dokument] URL <http://forum.massive.se/viewtopic.php?t=1466> (2007-05-05)
- Massive.se (2007b). [WWW dokument] URL <http://www.massive.se/Contents.asp?id=717> (2007-05-05)
- McGuire, R. (2006). *Paper Burns: Game Design With Agile Methodologies*. [WWW dokument]
URL http://gamasutra.com/features/20060628/mcguire_01.shtml (2007-02-26).
- Muller, M. (2001). *Participatory Design: The Third Space in HCI*. Lotus Research, Lotus Development Corporation. Cambridge MA, USA.
- Namioka, A., Schuler, D. (1993): *Participatory Design: Principles and Practices*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ.
- Nielsen, J. (1992). *The Usability Engineering Life Cycle*. IEEE. Bellcore Morristown.
- Nordicgame.se (2007). [WWW dokument] URL <http://www.nordicgame.com> (2007-05-22)

- Olsen, G. (2004). Making Personas More Powerful: Details to Drive Strategic and Tactical Design. [WWWdokument] URL http://www.boxesandarrows.com/view/making_personas_more_powerful_details_to_drive_strategic_and_tactical_design (2007-04-19)
- Ottersten, I. och Berndtsson, J. (2002). Användbarhet i praktiken. Lund: Studentlitteratur
- Ozma.se (2007a). [WWW dokument] URL <http://www.ozma.se/oss.htm> (2007-05-05)
- Ozma.se (2007b). [WWW dokument] URL <http://www.ozma.se/omozma.htm> (2007-05-05)
- Pagulayan, R. J., Keeker, K., Wixon, D., Romero, R., och Fuller, T. (2002) User-centered design in games. I J. Jacko och A. Sears (Eds.), Handbook for Human-Computer Interaction in Interactive Systems. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Pearce, C. (2002). Towards a Game Theory of Game. För First Person: New Media as Story, Performance, and Game eds., Noah Wardrip-Fruin och Pat Harrigan (MIT Press, 2002)
- Preece, J., Rogers, Y., och Sharp, H. (2002). Interaction Design, beyond human-computer interaction. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ranerup, A. (1996). Användarmedverkan med representanter. Doctoral dissertation. Department of Informatics, Göteborg University
- Robertsson, E. (2004) Nordiska Datorspel. För Nordic Council of Ministers. URL http://nordicgameprogram.org/images/nordiska_datorspel_041101er.pdf (2007-05-30)
- Rollings, A., och Adams, E. (2003). Andrew Rollings and Ernst Adams on Game Design. Berkeley: New Riders.
- Salen, K., och Zimmerman, E. (2004). Rules of Play – Game Design Fundamentals. Cambridge: The MIT Press.
- Sotamaa, O., Ermi, L., Jäppinen, A., Laukkanen, T., Mäyrä, F. och Nummela, J. (2005). The Role of Players in Game Design: A Methodological Perspective in Proceedings of the 6th DAC Conference (1.-3.12.2005). IT University of Copenhagen, Copenhagen, 2005, 34-42.
- Speluppsats (2007). [WWW dokument] URL <http://speluppsats.blogspot.com> (2007-06-07)
- Stoltz, H-C. (juni, 2006). Datorspel – En skön ny värld? (Presentation på INF391). Lunds Universitet, Institutionen för informatik, 223 63 Lund.
- Strömbäck, P. (2007-01-17). Datorspelsbranschen Överlevnadskurs. (Presentation på DA7760). Malmö Högskola, Teknik och samhälle, 211 19 Malmö.
- Uppsatslänkar (2007) [WWW dokument] URL <http://hem.bredband.net/nelsta/> (2007-05-30)
- Walfisz, M. (2006-11-28). Gästföreläsning av Massive Entertainment. (Presentation på DA7760). Malmö Högskola, Teknik och samhälle, 211 19 Malmö.
- Wemmert, O. (2007) Profilpresentation. [WWW dokument] URL <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=150338783> (2007-06-06)