

Caroline Svensson & Victor Svenfelt

MKVA22, VT2021

Handledare: Katarzyna Herd

# **Among Us på Twitch**

- Underhållande marknadsföring

Examinator: Fredrik Edin

Examinationsdatum: 04-06-2021

Medie- och kommunikationsvetenskap,

Institutionen för kommunikation och medier,

Lunds Universitet

## **Abstract**

Denna uppsats är författad av Caroline Svensson och Victor Svenfelt för fortsättningskursen i Medie- & kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet. Among Us på Twitch - underhållande marknadsföring analyserar hur videospel Among Us kunde bli ett av 2020 populäraste videospel, och vilken roll den sociala medieplattformen Twitch spelade i det hela. Syfte och problemformulering är att undersöka hur videospel kan bli populära genom att de livestreamas på Twitch och vilka unika egenskaper plattformen har, som gör att videospel som Among Us kunde bli en bästsäljare enbart genom Twitch streaming. Frågeställningen som uppsatsen försöker besvara är "Hur kunde Among Us bli populärt genom Twitch?". Vi har använt oss av deltagande observationer i form av netnografiska insamlingar av material för att besvara vår frågeställning. Därefter har vi applicerat teoretiska perspektiv i form av bland annat ritualperspektivet och Huizingas teori om den lekande människan på vårt material. Utifrån vår analys har vi kunnat konstatera att Among Us kunde bli populär genom Twitch till följd av flera aspekter. Däribland den nära gemenskapen och interaktionen mellan streamers och tittarna som möjliggörs på Twitch, ett videospel med ett enkelt men underhållande koncept som involverar både spelare och tittare, samt en underhållande marknadsföring av spelet direkt till den perfekta målgruppen.

Nyckelord: Twitch, marknadsföring, livestreaming, videospel

# Innehållsförteckning

---

1. Inledning.....	3
1.1 Among Us på Twitch.....	3
1.2 Bakgrund.....	3
1.3 Problemformulering.....	4
1.4 Syfte och frågeställningar.....	5
1.5 Tidigare forskning.....	5
2. Metod och material.....	6
3. Teoretiska utgångspunkter.....	8
3.1 Ritualperspektivet.....	8
3.2 Homo Ludens.....	9
3.3 Thompsons tre former av interaktion.....	9
3.4 Övriga teorier.....	10
4. Analys.....	10
4.1 Videospel livestreams som underhållning.....	10
4.2 Twitch chatten och gemenskaper.....	14
4.3 Livestreams som marknadsföring.....	19
5. Slutsats/diskussion.....	24
Referensförteckning.....	28

# 1. Inledning

## 1.1 Among Us på Twitch

I denna uppsats har vi valt att fokusera på hur Among Us lyckades bli ett av fjolårets populäraste videospel. Så populär att den vann "Best Multiplayer Game" på The Games Awards 2020<sup>1</sup>, vilket är imponerande för ett videospel som släpptes två år tidigare till lite uppmärksamhet. När man kollar på siffrorna kan man se när Among Us började bli populärt<sup>2</sup> och att det sammanföll med när kända Twitch live streamers ("streamers") började spela det. I juli 2020 spelade streamern "Sodapoppin" Among Us med några av sina vänner. Hans livestreams ("streams") skapade en medvetenhet och popularitet för Among Us och i takt med att andra fick upp ögonen för spelet spred det sig. I mitten av september hade Among Us i genomsnitt över 200 000 tittare per dag på Twitch, vilket kan jämföras med bara några tusen tittare under juli månad.<sup>3</sup> Among Us spreds sig sedan utanför gaming kretsar då spelets popularitet kunde användas för att locka tittare. Som när den amerikanska politikern Alexandra Ocasio-Cortez streamade Among Us på Twitch i oktober 2020 för att uppmuntra unga att rösta i det amerikanska presidentvalet. Även personligheter från "traditionella" medier har använt Among Us för att locka en publik. I april 2021 streamade talkshow värden Jimmy Fallon spelet till förmån för välgörenhetsorganisationen Feeding America. I båda fallen streamade man tillsammans med etablerade personligheter på Twitch, vilket påvisar både Twitch och Among Us plats i underhållningsvärlden det senaste året.

## 1.2 Bakgrund

Twitch är en streaming plattform med fokus på att direktsända och titta på människor som spelar videospel, även om andra kategorier har tillkommit. Över de senaste åren har plattformen vuxit sig till att ha en noterbar ställning bland sociala medier. 2017 hade Twitch över 2.2 miljon streamers, och runt 10 miljoner dagliga användare. Formatet för Twitch gör att streamers kan ha tittare som observerar, som kommunicerar med och även ibland kan spela tillsammans med streamern. Genom detta förvandlar plattformen vardagligt spelande till offentlig underhållning. På Twitch kan streamern kommunicera med tittarna i realtid i ett synkroniserat chattfönster,<sup>4</sup>

<sup>1</sup> 2020 Winners, *The Game Awards*, <http://thegameawards.com/nominees> [hämtad 23-05-2021].

<sup>2</sup> SullyGnome,

[https://web.archive.org/web/20201001214630/https://sullygnome.com/game/among\\_Us/365/summary](https://web.archive.org/web/20201001214630/https://sullygnome.com/game/among_Us/365/summary), [hämtad 23-05-2021].

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> T. L. Taylor, *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*, Princeton University Press, Princeton, 2018, s. 6.

vilket skiljer den från andra plattformar, exempelvis YouTube. Twitch kombinerar alltså underhållning i form av spelande, en direkt relation till streamern samt den sociala interaktionen som sker med tittarna i chattfönstret.<sup>5</sup> Detta koncept och form av gemenskap har försökts återskapas på andra plattformar som börjat erbjuda streaming i ett försök att konkurrera med Twitch, däribland YouTube, Facebook och den numera nedlagda streaming rivalen Mixer.

Among Us är ett online multiplayer videospel för 4-10 spelare. I spelet finns det två roller spelaren kan få, antingen "Crewmate" eller "Impostor". Majoriteten av spelarna är Crewmates vars mål är att göra klart olika uppgifter ombord ett rymdskepp samt lista ut vem eller vilka som är Impostors. Målet för de som är Impostors är däremot att döda alla Crewmates och undvika att bli upptäckt och utröstad. Diskussionerna är den enda gången spelarna pratar med varandra, både för att anklaga andra och försvara sig själva. Crewmates vinner om de antingen gjort klart alla sina sysslor eller röstat ut alla Impostors, och Impostors vinner när de lyckats döda eller rösta ut alla Crewmates. Spelet har även fått modifikationer som lägger till fler roller och uppgifter, vilket skapar ännu en grad av svårighet för att lista ut vem som har vilken roll.<sup>6</sup> Among Us konceptet som ett "social deduction" spel är inget nytt och det har länge funnits populära titlar i genren, exempelvis sällskapsspelet "Mafia" (även känt som "Werewolf").

### 1.3 Problemformulering

Vi har valt att fokusera på Among Us trenden från förra året för att förstå hur Twitch streams kan fungera som marknadsföring, och hur det skiljer sig från den traditionella marknadsföring vi är vana vid. Att ett videospel ser en ökad popularitet efter att ha streamats på Twitch inte är något nytt och just Among Us är ett perfekt exempel på denna trend, samtidigt som spelet fortfarande har en stor andel tittare vilket gör det aktuellt och relevant. Då det till vår kunskap inte forskats om detta tidigare, eller ens särskilt mycket om Twitch, anser vi att vi kan bidra med ny kunskap med vårt valda ämne. För att förstå Among Us och dess framgång på Twitch behöver vi analysera streamers betydelse i marknadsföringen av spelet, plattformens upplägg och funktioner, samt den gemenskap som existerar runt streamers.

---

<sup>5</sup> Tim Wulf, Frank M. Schneider & Stefan Beckert, "Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch", *Games & Culture*, Vol. 15, nr. 3, 2020, s. 329.

<sup>6</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

## 1.4 Syfte och Frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att förstå hur videospel kan bli populära på Twitch genom plattformens streamers, vilken roll den närhet som skapas mellan streamers och publiken har, och hur streams av videospel kan fungera som marknadsföring av spelet.

Utifrån detta har vi formulerat följande frågeställning:

- Hur kunde Among Us bli populärt genom Twitch?

Samt underfrågeställningarna:

- Hur kan streaming av videospel utgöra underhållning?
- Vilka kommunikativa egenskaper återfinns på Twitch?

## 1.5 Tidigare forskning

När det kommer till tidigare forskning finns det tre artiklar vår forskning tar sin utgång från. Det är *“Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication”* av Jamie Woodcock och Mark R. Johnson. Här presenterar författarna genom empirisk data och kvalitativa intervjuer hur Twitch streamers har ett inflytande som sociala influencers och således har en viktig position för strategisk kommunikation. Man presenterar hur streamers inflytande på plattformen har vuxit till ett mångdimensionell och komplex fenomen jämte Twitch framväxt som plattform. Ett inflytande som enligt författarna kommer från den närhet som finns på Twitch och att streamers ses som mer autentiska än andra aktörer i videospelsbranschen.<sup>7</sup> Alltså utgör streamers en viktig kanal för marknadsföring och strategisk kommunikation, och det är delvis detta vår uppsats kommer bygga vidare på.

Vidare i artikeln *“Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch”* av Tim Wulf, Frank M. Schneider och Stefan Beckert presenteras det varför människor finner streams på Twitch underhållande. Genom en kvantitativ analys i form av enkäter som besvarats från användare på Twitch, kunde författarna konstatera att Twitch framgångar ligger i hur användarna kan interagera direkt med streamern och även med andra tittare i chattfönstret. Tillsammans bildar man en gemenskap runt streamern och genom detta uppfyller man ett behov för social

---

<sup>7</sup> Woodcock, Jamie & Johnson, Mark R., “Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication”, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 13, nr. 4, 2019.

interaktion med andra individer.<sup>8</sup> Alltså är det en kombination av streamern och dennes gemenskap som lockar människor och behåller dem på plattformen. Utifrån denna artikeln går vi in med bättre förståelse för hur publiken och samspelet till streamern fungerar.

Den tredje artikeln, “*Social media influencers: A route to brand engagement for their followers*” av Marjorie Delbaere, Brittany Michael och Barbara J. Phillips, redovisar hur produkter omedvetet kan marknadsföras i videos på YouTube. Detta utifrån en kvantitativ analys av kommentarer på YouTube videos. I artikeln presenteras varför sociala influencers kan ses som mer trovärdiga än andra former av marknadsföring samt hur deras publik kan fungera som en digital form av mun till mun metod för att sprida budskap.<sup>9</sup> Denna artikeln skiljer sig från de två första då den handlar om YouTube och inte Twitch. Vi anser ändå att den blir användbar för oss då resultatet som presenteras i artikeln lika väl kan användas för att förstå hur videospel omedvetet marknadsförs på Twitch.

Till sist har vi även använt boken “*Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*” av T. L. Taylor.<sup>10</sup> Det är den enda boken vars forskning är om just Twitch, ialla fall vad vi funnit. Boken må lägga sitt huvudsakliga fokus på livet som Twitch streamer samt hur plattformen fungerar, och har även något år på nacken. Men boken presenterar en bra översikt av Twitch och utgör således en utmärkt bas som vi kan bygga vidare på.

## **2. Metod och material**

Insamlingsmetoden för vårt empiriska material är netnografi. Netnografi är en form av etnografi, vilket är en grundläggande utgångspunkt för analyser som kräver insamling och bearbetning av forskningsmaterial och går bra att applicera på en kvalitativ studie som vi utför. Genom netnografi observerar vi den sociala interaktion som sker mellan en streamer och dennes tittare på en digital plattform. I vårt fall är insamling av material online särskilt relevant eftersom vår analys kretsar kring ett fenomen som sker på internet. För att få en så bra uppfattning om beteendet online och hur plattformar används lönar det sig att utföra netnografiska studier om

---

<sup>8</sup> Wulf, Schneider & Beckert, 2020.

<sup>9</sup> Marjorie Delbaere, Brittany Michael & Barbara J. Phillips, “Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement for Their Followers”, *Psychology & Marketing*, Vol. 38., nr. 1, 2021.

<sup>10</sup> Taylor, 2018.

både online-kulturer men också om själva plattformen i sig.<sup>11</sup> För att studera och förstå kommunikation online finns det olika netnografiska metoder som går att tillämpa. Vi kommer utföra deltagarobservationer som går ut på att observera olika streams på Twitch. Netnografi är alltså en passande metod för att samla in material för vår analys. Materialet kan sen ta sig i uttryck genom textanalys, där text hänvisar till olika typer av budskap som överförs på plattformen. Netnografi lyfter fram visuella former av datainsamling och analys vilket är passande för vår studie när vi observerar streams från Twitch.<sup>12</sup> Vi använder oss även av artiklar från hemsidor för videospel, Kotaku och PC Gamer, som beskriver hur Among Us blev populärt genom Twitch vilket delvis hjälper oss besvara vår frågeställning.

Vår fokus ligger i att observera och analysera den process av gemenskap och kulturskapande som bildas och existerar på Twitch. Utifrån detta kommer interaktionen mellan streamen och tittare i chatten (“chatten”), samt relationen till streamern vara vårt fokus på plattformen. Detta med en betoning på relationen och interaktionen mellan dessa två parter samt hur detta kan spela en betydande roll i videospels popularitet på plattformen. En bredare undersökning av plattformen utöver detta kommer inte att ske. Vårt material utgörs av eget fältarbete och insamlande av empiriskt material, och som kommer kompletteras av den forskning som redan gjorts om Twitch (se delen om tidigare forskning). Vårt insamlade empiriska material kommer från observationsdeltagande av två streamers, Wolfabelle & FreyzPlayz, som valts till följd av att de har ett stort antal tittare och regelbundet spelar Among Us.

Vi hade kunnat observera och analysera fler streamers men vi ansåg att två var tillräcklig. Detta då vårt syfte med insamlandet av det empiriska materialet är att ge oss en djupare inblick i Twitch gemenskaper, samt att se hur det som redan forskats om plattformen kan reflekteras i vårt material. Vi meddelade inte dessa två streamers att vi skulle observera deras streams, dels för att vi ville få en genuin inblick i deras gemenskaper men också för att både Twitch streamen och chatten finns tillgängligt för alla att se. Man behöver alltså inte ha ett konto eller dylikt för att få tillgång till materialet utan det är allmänt. Trots detta har vi valt att anonymisera materialet från streamsen i vår analys, och använder således vare sig streamers, eller användare i chattens, namn

---

<sup>11</sup> Mats Ekström & Bengt Johansson (red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, Tredje upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2019, s. 52-53.

<sup>12</sup> a.a., s. 53-54.



i våra referenser. I våra referenser till det empiriska materialet kommer det bara kallas för “Twitch observationer”. Då vi inte kommer jämföra Wolfabelle och FreyzPlayz emot varandra, finns det ingen anledning att direkt skriva ut från vem materialet kommer från. Själva materialet samlades in genom att vi observerade dessa två streamers under 5 dagars tid. Dessa streams skedde varje dag, från både Wolfabelle och FreyzPlayz, och vi kollade runt 3½ timmar per sändning. Detta eftersom vi snabbt kunde se att Among Us delen av streamen varade runt den tiden, då det var just Among Us vi var intresserade av.<sup>13</sup> Utifrån detta kunde vi få en uppfattning hur streamen var, hur relationen var mellan streamern och chatten samt vilka mönster som fanns i gemenskapen. Under tiden vi tittade skrev vi ner våra tankar och noterade vad som sagts och gjorts under streamens gång. Vårt mål genom detta var att få en förståelse och inblick i hur gemenskaper på Twitch fungerar samt vilka relationer, hierarkier, och interaktioner som tar sig i uttryck.

För att sedan analysera det material vi samlat in behövs olika teorier och perspektiv. Vi vill inte fokusera för mycket på marknadsföring eftersom det vi egentligen är intresserade av är hur kommunikationen och strukturen på Twitch kan fungera som marknadsföring, inte själva marknadsföringen i sig. Vi kommer ändå behöva lite kunskap om konsumentbeteende för vår analys. Detta kommer från boken *Consumer behavior a European perspective*.<sup>14</sup> Att Twitch är en form av sociala medier spelar också roll vilket vi beaktar när vi analyserar hur plattformen fungerar och vilka former av interaktioner den kan ge upphov till. Vidare presenteras några teorier som är relevanta för vår frågeställning.

### **3. Teoretiska utgångspunkter**

#### **3.1 Ritualperspektivet**

Ritualperspektivet är ett perspektiv på kommunikation där man fokuserar på den kulturella gemenskap som skapas genom kommunikationen. Kommunikation ses i detta perspektiv som en “helig ceremoni” som för samman personer i en känsla av gemenskap.<sup>15</sup> Kommunikation utgör en symbolisk process genom vilken en verklighet produceras, vilket utgör basen för mänsklig

<sup>13</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-03-2021.

<sup>14</sup> Michael Solomon, Gary J. Bamossy & Søren Askegaard, *Consumer behavior [Elektronisk resurs] a European perspective*, 3 . edition., Financial Times/Prentice Hall, Harlow, 2007[2006].

<sup>15</sup> James W. Carey, *Communication as culture: essays on media and society*, Rev. ed., Routledge, New York, 2009, s. 15.

kontakt och är en grund för ett interaktivt samhälle.<sup>16</sup> Då vi kommer analysera den gemenskap och gemenskap som skapas på Twitch fungerar ritualperspektivet bra för att förstå hur detta kan spela in när det kommer till att marknadsföra videospel.

### 3.2 Homo Ludens

I "*Homo Ludens: a study of the play-element in culture*" (på svenska kallad "*Lekande människan*") skriver historikern Johan Huizinga att lek är ett av de äldsta elementen i mänsklig kultur. Detta då lek är en nödvändig och ursprunglig del av skapandet av kulturer.<sup>17</sup> Huizinga definierar denna "lek" genom huvudsakligen två faktorer. Den första faktorn är att den är fri och den andra faktorn är direkt kopplad till detta då lek skiljer sig från det "vardagliga" livet. Den är ett sätt att ta ett steg från det vardagliga till en temporär zon av aktivitet där man kan låtas och underhållas. Det skiljer sig från allvaret som kan associeras med det vardagliga, även om lek i sig själv kan ha en seriös sida. Leken kan vara allt möjligt, från barnlekar till sport och spel. Även religiösa ritualer räknas enligt Huizinga in till lekelementet av den mänskliga naturen.<sup>18</sup> Då vår uppsats handlar om videospel är Huizingas teori om "lekande människor" applicerbar på vår analys.

### 3.3 Thompsons tre former av interaktion

Enligt sociologen John B. Thompson finns det tre olika former av interaktion. Interaktion ansikte mot ansikte har länge varit den vanligaste formen av interaktion mellan människor då den uppstår när två människor i samma rum börjar prata med varandra. Det som är utmärkande för detta kommunikationssätt är att man kan se den man interagerar med och kan då tolka andra faktorer än bara det talade språket.<sup>19</sup> Dessa så kallade icke-verbala symboler, exempelvis gester och ansiktsuttryck, utgör ett hjälpmedel så att människor kan förstå varandra även utan det talade språket. Detta är ett dubbelriktat flöde av information och kommunikation som gör att man genom interaktion ansikte mot ansikte blir bundna till ett rumsligt och tidsligt referenssystem.<sup>20</sup> Medierad interaktion är kommunikationen som sker mellan människor via ett tekniskt medium såsom internet. Så för att kunna överföra information till varandra måste båda parterna använda

---

<sup>16</sup> Carey, 2009, s. 15.

<sup>17</sup> Huizinga, Johan, *Homo ludens: a study of the play-element in culture*, 1980, s. 1.

<sup>18</sup> a.a., s. 15.

<sup>19</sup> John B. Thompson, *Medierna och moderniteten*, Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg, 2001, s. 108.

<sup>20</sup> a.a., s. 109.

samma tekniska medium. Alltså har den inte samma krav på att ha ett gemensamt rumsligt och tidsligt referenssystem. Detta är dock beroende av vilket medium man använder.<sup>21</sup> Nackdelen med att använda tekniska kommunikationsvägar är risken för att symboliska och icke-verbala signaler begränsas vilket ökar chansen för missförstånd. Alltså behövs andra resurser som kan förmedla dessa signaler till mottagaren för att tolkningen av budskapet ska bli korrekt, däribland smileys.<sup>22</sup> Medierad kvasiinteraktion är enligt Thompson den interaktion som uppstår genom massmedierna. Denna form av interaktion är monologisk, vilket betyder att kommunikationen är enkelriktad. Detta eftersom det finns en sändare som delar ett budskap och flera potentiella mottagare som får ta del av det, men som inte kan kommunicera tillbaka. Alltså sker det nästintill inget ömsesidigt informationsutbyte mellan parterna. Trots detta kan det ändå skapas ett kommunikationsflöde som binder samman personerna i en kommunikations- och utbytesprocess, men då av en symbolisk natur.<sup>23</sup>

### **3.4 Övriga teorier**

Utöver dessa tre teoretiska perspektiv kommer vi även i analysen använda oss av teorin om parasociala relationer i koppling till gemenskaper på Twitch. Vidare kommer vi även att använda oss av "Tvåstegshypotesen", vars ursprung är från sociologerna Paul Lazarsfeld och Elihu Katz,<sup>24</sup> i koppling till streamers förmåga att marknadsföra videospel. Både teorierna har sitt användningsområde i vår analys, men då de inte utgör huvudsakliga perspektiv för vår analys får de inte något större utrymme här i teoridelen.

## **4. Analys**

### **4.1 Videospel livestreams som underhållning**

Videospel hör till ett av de snabbast växande underhållningsindustrierna i världen. I USA spelar 8-18 åringar i snitt 1½ timme per dag, och i Sydkorea har videospelsindustrin en viktig roll för landets ekonomi då två tredjedelar av invånarna spelar videospel regelbundet. Detta kan kopplas

---

<sup>21</sup> John B. Thompson, 2001, s. 109.

<sup>22</sup> a.a., s. 110.

<sup>23</sup> a.a., s. 111.

<sup>24</sup> Jostein Gripsrud, *Mediekultur, mediesamhälle*, 3., [bearb.] uppl., Daidalos, Göteborg, 2011, s. 80.

till att lekfullhet inte längre är något strikt förknippat med barn.<sup>25</sup> Johan Huizinga skriver att lek är ett av de äldsta elementen i mänsklig kultur.<sup>26</sup> En lek har en början och ett distinkt slut med olika former av rörelser och förändringar under lekens gång. Utöver detta finns även en tids- och plats aspekt, då alla drag och rörelser måste ske inom "lekplatsen". Må det vara en faktiskt lekplats eller vid en dator.<sup>27</sup> Alla omgångar av Among Us börjar på samma sätt i de streams vi kollade på. De tio spelarna befinner sig i "lobby", den plats i spelet som är ett väntrummet, där de småpratar lite med varandra innan omgången börjar. Sedan när alla är redo startar man omgången och på skärmen kommer det upp en röd Among Us figur med fingret framför ansiktet för att visa att man ska vara tysta. Sedan blir alla spelare tilldelade en roll. Då de två streamers vi kollade på spelade en modifierad version av spelet med fler roller blev det mer variation i vilka roller spelarna fick. I den vanliga Among Us finns det bara två roller man kan vara, Crewmate eller Imposter, medan här kunde man få någon av ett tjugotal roller. Efter spelarna fått sin roll springer de runt på "spelplanen" och försöker uppfylla sina "uppdrag" medan antalet spelare långsamt krymper då de försvinner, må det vara från att ha blivit dödade eller utröstade. Här kan vi alltså se hur det rumsliga aspektet appliceras då alla spelarna måste vara i samma lobby för att kunna spela tillsammans. Leken har sitt slut när någon av de två lagen vinner. Sedan börjar allt om igen nästa omgång, där man har samma utgångspunkter men där förändringar under lekens gång påverkar hur den slutar. Vidare så återfinner vi även i Among Us streams det tidliga aspektet då man bestämmer på förhand vilken tid man ska streama tillsammans.<sup>28</sup>

Lek är oftast kopplat till ett tävlingsaspekt. Detta då basfaktorer av lekande är att vara klipsk, överkomma utmaningar och att uppvisa talanger. Att leka tillsammans är en essentiell del av vår mänskliga karaktär och sker som en regel med två parter, antingen mellan individer eller lag.<sup>29</sup> Bland de mer generella karaktärsdragen av lek kan man även återfinna spänning och osäkerhet.<sup>30</sup> I multiplayer videospel som Among Us blir denna tävlingsaspekt väldigt tydlig då man är indelade i olika lag, där ett lag kommer att vinna och det andra att förlora. Vidare med Among Us så sätter det spelarnas personligheter i fokus när det kommer till diskussionerna.

---

<sup>25</sup> Valerie Frissen, *Playful identities: the ludification of digital media cultures [Elektronisk resurs]*, 2015, s. 9-10.

<sup>26</sup> Johan Huizinga, *Homo ludens: a study of the play-element in culture*. 1980, s. 1.

<sup>27</sup> a.a., s. 8-10.

<sup>28</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

<sup>29</sup> Huizinga, 1980, s. 46-47.

<sup>30</sup> a.a., s. 47-48.

Diskussionerna är enda gången aktiva spelare kan prata med varandra under omgången. Alltså blir det här som man försöker ljuga sig till vinst eller tillsammans försöker lista ut vem som ljuger. Detta lägger fokus på hur slug, snabbtänkt, pålitlig, och taktiskt spelarna är, vilket skapar en spänning och osäkerhet hos både de andra spelarna men också hos tittarna. Här ser man även hur streamern diskuterar sina strategier och teorier med chatten, som sedan bidrar med sina egna observationer och funderingar.<sup>31</sup>

Huizinga skriver vidare att det måste finnas en känsla av att något står på spel för att de tävlande och publiken ska kunna få en känsla av framgång vid en vinst, då människors närvaron förstärker känslan av framgången eftersom det finns någon att visa upp vinsten för.<sup>32</sup> Vinnandet innebär inte bara uppskattning och ära för den enskilde, utan det tillfaller även den gruppen som vinnaren tillhör. Detta är en viktig karaktär av lek, att framgång generellt sett ges från den individuella personen till dennes grupp.<sup>33</sup> Detta kan man se i Among Us upplägg då spelarna är indelade i två lag och även om man själv inte längre är en aktiv spelare i omgången kan man fortfarande vinna som ett lag. Så det finns ett inbyggt element i spelet som håller igång spelarna, som får både streamern och tittarna att heja på lagkamraterna. För deras vinst resulterar i en vinst för hela laget. Chatten firar sedan sin streamers framgång, även om denne inte nödvändigtvis var den som vann åt laget. Detta kan liknas vid olika sporter, exempelvis fotboll där en individuell spelare gör mål men det målet resulterar i hela lagets vinst, och i förlängningen även en vinst för supportrarna. Vi såg ett intressant aspekt av vinstfirande som gick utöver det "normala" under en stream. I en omgång var en streamer vi kollade på en "arsonist", en modifierad roll vars syfte är att ta ut alla andra spelare. Hon lyckades vinna vilket möttes med positivitet och gratulationer, inte bara från hennes egna Twitch chatt men också från de andra spelarna. Då arsonist rollen tydligen var väldigt svår att vinna med, ledde hennes vinst till att de andra spelarna också firade för att det var så imponerande. De firade trots att de själva hade förlorat omgången.<sup>34</sup>

Med detta i åtanke samt det faktum videospel länge har utgjort en form av social underhållning är det inte konstigt att videospel har blivit den drivande kraften på Twitch. På

---

<sup>31</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

<sup>32</sup> Huizinga, 1980, s. 49.

<sup>33</sup> a.a., s. 49-50.

<sup>34</sup> Twitch observationer, 05-05-2021.

tidigt 1970-tal samlades människor i spelhallar, inte bara för att slå varandras poäng i spelet, utan även för att observera, samarbeta och underhållas. I samband med att konsoler kom ut på marknaden, kunde man spela hemma och samlades då hos vännen som hade konsolen och det senaste videospel. Där fortsatte man att vara sociala på samma sätt som man tidigare gjort i spelhallarna. Genom att spelandet flyttade in i hemmet tog det en naturlig plats i människors vardag och med ökat stöd för flera spelare blev videospel en allt populärare aktivitet. Denna utveckling fortsatte med datorer och internet, vilket lade grunden för de online multiplayer videospel som finns idag.<sup>35</sup> Den röda tråden genom utvecklingen av videospel är att det alltid funnits en underhållning i att lära sig om spelet genom att observera andra som spelar, och den sociala upplevelsen man får av att göra det tillsammans med andra människor. Med hjälp av Twitch finns det nu en möjligheten att nå ut till ett större antal människor än tidigare, och gör det möjligt att enkelt kunna kolla på allt från vardagliga gamers till professionella e-sport spelare.<sup>36</sup>

Among Us passar väldigt bra för Twitch på grund av sin flerspelar aspekt där streamern kommunicerar med både sina medspelare och tittarna.<sup>37</sup> Among Us passar också bra för streamers eftersom det är ett videospel som är lätt att hoppa in i och prova, man behöver inte hundratals timmar för att vara bra på det.<sup>38</sup> Detsamma gäller även för tittarna då det är enkelt att börja titta på en Among Us stream och förstå vad som sker, och vad spelets koncept är, vilket leder till att man snabbt kan bli engagerad i streamen. Enligt PC Gamer så anses just multiplayer aspekten vara en bidragande faktor till Among Us popularitet till följd av Covid-19 pandemin. Detta då de traditionella sociala interaktionerna försvann och här erbjöd Among Us en möjlighet att uppleva den sociala interaktion som annars uteblev när man inte kunde träffa sina vänner.<sup>39</sup> Det faktum att spelet dessutom hade låga presentations krav på ens hårdvara, samt var väldigt billigt, gjorde att många kunde vara sociala med varandra genom spelet och på så sätt uppleva de gemenskaper och relationer som annars uteblev när man skulle stanna hemma.

---

<sup>35</sup> Taylor, 2018, s. 37-38.

<sup>36</sup> Woodcock & Johnson, 2019, s. 322.

<sup>37</sup> Nathan Grayson, "Among Us' Improbable Rise To The Top Of Twitch", *Kotaku*, 9/9 2020, [https://web.archive.org/web/20200909025025if\\_/https://www.kotaku.com.au/2020/09/among-us-improbable-rise-to-the-top-of-twitch/](https://web.archive.org/web/20200909025025if_/https://www.kotaku.com.au/2020/09/among-us-improbable-rise-to-the-top-of-twitch/) [hämtat 29-04-2021].

<sup>38</sup> Wes Fenlon, "How Among Us became so wildly popular", *PC Gamer*, 24/9 2020, <https://www.pcgamer.com/how-among-us-became-so-popular/> [hämtat 29-04-2021].

<sup>39</sup> Grayson, *Kotaku*, 9/9 2020.

Just det faktum att Twitch streams är direktsänt formar den underhållningsupplevelsen tittarna får, och kan liknas vid direktsända sportevenemang då det finns en känsla av spänning. Detta då man på förhand inte vet vad som kommer ske. Oförutsägbarheten av live matchen är en viktig faktor i den underhållning man får av den.<sup>40</sup> Man blir absorberad i sitt spel och går in med liv och lust, även om man är väl medveten att det bara egentligen är en lek.<sup>41</sup> Den glädje och frustration som kommer från en vinst eller förlust efter en spelomgång av Among Us är inte bara centrerad till spelaren utan tittarna. Spänningen att inte veta vad utgången blir och under tiden följa spelarens känslomässiga resa, håller kvar en då man blir investerad och vill veta hur det slutar. I en omgång vi kollade på var det bara vår streamer och två andra spelare kvar, där två av dem var Crewmates och en var Impostor. Det var spännande mellan de tre då de försökte lista ut vem som skulle röstas ut för att vinna, och denna spänning reflekterades i chatten. Sedan när det visade sig att streamern hade röstat rätt och att Crewmates hade vunnit omgången, fylldes hennes chatt med texten “Ez clap” i respons.<sup>42</sup> Vidare observerade vi även att det inte var ovanligt att streamern tydligt gav uttryck för sin glädje eller frustration genom att verbalt uttrycka ett glädjande “Yes!” eller ett besviket “No!” beroende hur omgången gick, vilket reflekteras i chatten med passande emotes (små bilder likt emojis som kan användas på Twitch för icke-verbal kommunikation).<sup>43</sup> Man firar vinsten och sörjer förlusten tillsammans.

## 4.2 Twitch chatten och gemenskaper

Att bygga en aktiv gemenskap är viktigt för Twitch streamers, då publiken inte bara hejar på streamern utan även lockar andra människor till att bli en del av gemenskapen. Dessa interaktioner som sker mellan parterna bidrar till skapandet och upprätthållandet av gemenskaper.<sup>44</sup> Det är i chatten där en gemenskap formas för tittarna, både i relation till streamern men också till varandra. Genom chatten kan de prata, samt dela intryck och åsikter, med likasinnade människor då man är där för streamern och spelet.<sup>45</sup> Streamern skapar ett gemensamt utrymme med tittarna, vilket lockar människor då det utgör en social upplevelse att sitta virtuellt tillsammans med andra människor och titta på sändningen.<sup>46</sup> Twitch chatten utgör

---

<sup>40</sup> Wulf, Schneider & Beckert, 2020, s. 331.

<sup>41</sup> Huizinga, 1980, s. 20-21.

<sup>42</sup> Twitch observationer, 05-05-2021.

<sup>43</sup> Twitch observationer, 08-05-2021.

<sup>44</sup> Taylor, 2018, s. 89-90.

<sup>45</sup> Wulf, Schneider & Beckert, 2020, s. 333.

<sup>46</sup> Taylor, 2018, s. 89.

grunden för att denna form av gemenskap ska kunna existera på Twitch då den ger tittarna möjligheten att delta. En streamers gemenskap hjälper till att skapa en stämning och en upplevelse utöver att bara titta på själva spelet. Genom chatten kan upplevelsen med livesändningar på Twitch ändras, både för streamern och tittarna.<sup>47</sup>

I varje stream såg vi att chatten hälsade på varandra och välkomnade nya människor, även när streamern själv inte såg alla som anslöt. Vidare så har chatten sina egna interna samtal med varandra om ämnen som gick utanför spelet och streamen. Det var tydligt att man var där lika mycket för streamern som för gemenskapen. I en stream frågade streamerns ena moderator chatten “would you rather always be too cold or always be too warm?” för att få igång samtalet. Lite senare frågade en annan moderator chatten “how has stream been so far?”.<sup>48</sup> Här kan vi se den roll moderatören har i Twitch chatten, man ska få igång samtalet när det blir lite långsamt, samt behålla en trevlig stämning, och genom dessa två exemplen är det bästa sättet att göra detta att fråga något generiskt. I båda dessa fallen var det frågor som vem som helst kunde besvara utan problem, eftersom det inte fanns något rätt eller fel svar, vilket gör att fler kan känna sig välkomna att skriva i chatten.

Ett problem som har en risk att uppstå i denna form av gemenskaper är det som kallas för “kapselisering”, det vill säga att gemenskapen endast utgörs av en grupp likasinnade människor med en väldigt nära relation till varandra. Dessa individer skapar en egen meningsfull värld online som kan vara svårförstådd för utomstående som inte är delaktig i gruppens logik.<sup>49</sup> Här kan vi nämna chattens cypaste (interna ord eller fraser som kopieras och skickas i chatten) som tog ett tag för oss att förstå oss på, men för chatten var det självklart när man gemensamt skulle skicka cypaste eller en specifik emote. Detta är ett internt agerande av gruppen som är kopplat till den relationen man har till streamern, då man skickar dessa i chatten som en respons till streamern och vad som sker i spelet. I en sändning sa streamern “No one spams the hype emote anymore and it makes me sad” varpå man kunde se hur chatten fylldes med just den emoten.<sup>50</sup> Detta kan för en utomstående nästan ses som en befallning eller manipulerande av

---

<sup>47</sup> Taylor, 2018, s. 88.

<sup>48</sup> Twitch observationer, 05-05-2021.

<sup>49</sup> Frissen, 2015, s. 290.

<sup>50</sup> Twitch observationer, 07-05-2021.



tittarna för att få en specifik respons. Men i denna streamerns fall så var hype emoten ett sätt att visa uppskattning till de andra i chatten. Som att chatten överöstes med hype emotes när någon prenumererade, vilket var ett sätt att visa att man var glada för det stödet streamern fick därigenom.<sup>51</sup> Här syns det hur ett agerande verkar självklart för de involverade men som för en utomstående kräver det att man förstår hur Twitchs gemenskaper fungerar. Annars är risken stor att man inte förstår vad som sker eller tolkar det fel.

Sedan kan man fundera på vilken form av interaktion som sker på Twitch och i chatten. Enligt Thompson finns det tre olika former av interaktioner, även om bara två kan bli applicerbara här. Den första är medierad interaktion och den andra medierad kvasiinteraktion. En medierad interaktion kan utgöras av både en envägs- och tvåvägskommunikation, beroende på det tekniska mediet man använder. Men det gemensamma är att kommunikationen sker genom ett tekniskt medium, i detta fallet Twitch.<sup>52</sup> Medierad kvasiinteraktion däremot är endast en envägskommunikation och till skillnad från medierad interaktion finns det en tydlig sändare som delar information till ett flertal potentiella mottagare.<sup>53</sup> Chattrfönstret på Twitch möjliggör en tvåvägskommunikation mellan streamern och tittarna då man befinner sig i samma tidsliga och rumsliga referenssystem.<sup>54</sup> Detta då man måste vara på samma plats vid samma tidpunkt för att kunna interagera med varandra. Alltså klassificerar vi denna form av kommunikation på Twitch som en medierad interaktion. Men självklart finns det andra aspekter av Twitch, främst streamen som skulle kunna räknas som medierad kvasiinteraktion då den är en sändare som når ett flertal mottagare.

Den tvåvägskommunikation som finns på Twitch blir som sagt tillgänglig tack vare den gemensamma chattrfönster vilket skapar en närhet mellan streamer och tittare.<sup>55</sup> Chattrfönstret är det ställe där streamern kan se vem som kommer och går, vad publiken säger och se frågor som man kan besvara. Just chatten kan ses som en drivande kraft för live streamings popularitet, förutom att det utgör ett sätt att direkt kommunicera med en streamer så har den även en “du måste vara där” känsla. För Twitch viktigaste konkurrensfaktor gentemot andra sociala

---

<sup>51</sup> Twitch observationer, 06-05-2021.

<sup>52</sup> Thompson, 2001, s. 109-110.

<sup>53</sup> a.a., s. 111.

<sup>54</sup> a.a., s. 109.

<sup>55</sup> Woodcock & Johnson, 2019, s. 331.

plattformar är som sagt att det sker live. Men chatten utgör mer än så, den är också stället där de interna skämt, interaktioner och memes visar sig. Detta kan liknas vid det som kallas "crowdspeak" som man finner på sportarenor.<sup>56</sup> Vilket betyder att det finns en intern jargong mellan de som är insatta i en viss grupp rörande ett speciellt ämne, som ett gäng fotbollssupportrar eller i vårt fall en gemenskap på Twitch. Chatten kan alltså ses som en form av publikbetende, då de som deltar i chatten vet när man ska skriva "KEWK", när det är "pogchamp" och när det är "peepoHey".<sup>57</sup> Sedan så förutsätter tvåvägskommunikation att det inte finns en bestämd sändare och mottagare utan att det skiftar mellan parterna, vilket man kan säga att det gör mellan streamern och chatten. Det finns en dialog däremellan i realtid, istället för att kommunikationen sker i efterhand med en tydlig sändare och mottagare. Det senare är ofta vad man ser på andra sociala medier såsom Instagram och YouTube. Även om man kan se en stream på Twitch efter sändning som en VOD (video on demand) så kan man inte interagera med den, utan man ser chatten scrolla förbi vid sidan men den sociala funktionen är helt försvunnen. Man kan inte komma i efterhand som på exempelvis på YouTube och interagera genom att skriva en kommentar en vecka efter videon lagts upp. På YouTube finns det inget krav på vare sig ett tidsligt eller rumsligt referenssystem då responsen inte behöver ske direkt.<sup>58</sup> Då dessa kommentarer sker efter videon är publicerad utgörs de mer av en symbolisk natur då de inte har någon påverkan på videons innehåll utan är mer ett sätt att visa sitt stöd eller ge förslag till kommande videos.

På Twitch har en streamer en hel arsenal av möjligheter för att öka interaktionen med tittarna och chatten.<sup>59</sup> Däribland finns speciella emotes man får när man prenumererar att använda i chatten, donationer för att få ett meddelande uppläst, och ge bort prenumerationer till andra tittare. Ibland kan interaktioner mellan streamern och chatten leda till vänskaper mellan streamern och vissa medlemmar av dennes gemenskap. Dessa tittare blir oftast utsedda till moderatorer, vilket är en viktig roll som inom Twitch ses som en stor ära, då en moderator är streamerns högra hand. Det är inte heller ovanligt att tittarna, både under streams och på andra sätt, berättar vilken viktig roll streamern spelar för dem och vilken positiv inverkan denne haft på deras liv.<sup>60</sup> Dessa

---

<sup>56</sup> Taylor, 2018, s. 42.

<sup>57</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

<sup>58</sup> Thompson, 2001, s. 109.

<sup>59</sup> Taylor, 2018, s. 94.

<sup>60</sup> Ibid.

meddelanden kom ofta i samband med prenumerationer och donationer, för att vara säkra på att streamern ser meddelandet. Ett exempel från en stream är “[streamer] you are all great people who have got me through some dark times u and the rest are a family that keep giving love it”. Dessa möttes av ett tackade från streamern och hjärt emotes från chatten.<sup>61</sup> På Twitch finns det även kanalpoäng som man får genom att kolla på streamen, och som används för att låsa upp belöningar.<sup>62</sup> Hos en streamer kunde man för x antal kanalpoäng få en “VIP badge”, vilket efter moderatorerna är den högsta “bemärkelsen” man kan få tilldelad i chatten då den indikerar att man är en hängiven del av gemenskapen. En tittare hade lyckats samla ihop tillräckligt med kanalpoäng för denna VIP belöning, vilket möttes av hype emotes från chatten och “Good job” med applåder från streamern. För som tittaren själv skrev så hade det tagit lång tid att tjäna ihop poängen, vilket visar att denna personen länge har varit en aktiv tittare.<sup>63</sup>

Här kan man fundera om det rör sig om parasociala relationer mellan streamern och tittarna på Twitch. Parasociala relationer kan kort beskrivas som att människor utvecklar en känsla av vänskap med mediepersonligheter. Det har teoretiserats att publiken alltid utvecklar en form av relation med mediapersoner. Då dessa personer pratar “direkt” till publiken känns det som man har en interaktion med den personen, även om det faktiskt rör sig om en medierad kvasiinteraktion. Detta byggs sedan på efterhand och kan komma att kännas som en genuin relation.<sup>64</sup> På plattformar med envägskommunikation där interaktionen tar form av kommentarer och gillningar är det en större risk att en parasocial relation växer fram. På Twitch sker däremot all interaktion i realtid, då man bara kan interagera med varandra när streamern är live. Alltså blir det inte tal om en renodlad parasocial relation då det blir en tvåvägskommunikation mellan parterna och det finns en form av genuin relation där som kan växa över tid. Men det kan inte heller anses som en icke-medierad relation, såsom de relationerna man har i verkligheten med sina vänner då man fortfarande pratar med en streamer och denne bestämmer vem man vill interagera med.<sup>65</sup> För interaktionerna startas huvudsakligen från tittarnas sida. Det är exempelvis när man skriver om något i chatten som streamern sedan ser och därefter börjar prata om, vilket

---

<sup>61</sup> Twitch observationer, 04-05-2021.

<sup>62</sup> Twitch, *Channel Points: An easy way to engage with your audience*, 2019, <https://blog.twitch.tv/sv-se/2019/12/16/channel-points-an-easy-way-to-engage-with-your-audience/> [hämtad 08-05-2021].

<sup>63</sup> Twitch observationer, 05-05-2021.

<sup>64</sup> Wulf, Schneider & Beckert, 2020, s. 333.

<sup>65</sup> Ibid.

får igång ett samtal. I en stream hade chatten börjar prata sinsemellan om utbildning, vilket streamern plockade upp och således leddes samtalet in på vikten av att ha en utbildning.<sup>66</sup> Sedan i en annan stream skrev en i chatten att “I've been on bed rest for 2 weeks and still got a few weeks left :/” varpå streamern frågade varför så var fallet.<sup>67</sup> Här ser vi alltså hur Twitch form av interaktion och relationsskapande ligger någonstans mellan det parasocial och det icke-medierad. Tvåvägskommunikationen finns där - men plockas för det mesta upp när det behövs ett samtalsämne eller när något sägs i chatten som sticker ut och således fångar streamers uppmärksamhet.

### 4.3 Livestreams som marknadsföring

Among Us släpptes 2018 och fick ingen större uppmärksamhet. Men efterhand började spelet att bli uppskattat, först i länder som Sydkorea, Brasilien och Mexiko innan mindre engelskspråkiga streamers började streama spelet på Twitch. Men det var inte förrän i juli 2020 som Among Us började få ordentlig med publicitet då en känd streamer, “Sodapoppin”, spelade det på Twitch, vilket fick andra kända streamers att också börja spela det. Eftersom man spelade tillsammans med sina vänner, som i många fall också sände live på Twitch, så började allt fler streamers sända Among Us vilket gjorde att spelet snabbt spred sig på plattformen.<sup>68</sup> Här kan man se att dessa streamers utgör mer än bara spelare och konsumenter – de är dessutom marknadsförare av spelen de streamar, även om det kan vara omedvetet.

Orsaken till varför vi konsumerar överhuvudtaget grundar sig i att tillfredsställa behov, men vissa former av konsumerande beror också på att vi strävar till att bygga en identitet genom en produkt eller tjänst som då relaterar till ens egen personlighet och intressen. Konsumentbeeteende involverar också många olika aktörer. En sådan är influensern som pratar för eller mot en produkt och på så sätt påverkar konsumtionen utan att själv konsumera. Denna influenser kan vara en vän, familj, kändis, och i vårt fall streamers och användare av Twitch.<sup>69</sup> När man tar del av den gemenskap som skapas runt Twitch streamers influeras man av de konsumentvanor och produkter som streamern använder, men också av de andra deltagarna i ens gemenskaper. Väljer

---

<sup>66</sup> Twitch observationer, 07-05-2021.

<sup>67</sup> Twitch observationer, 05-05-2021.

<sup>68</sup> Grayson, *Kotaku*, 9/9 2020.

<sup>69</sup> Solomon, Bamossy & Askegaard, 2007[2006], s.7.

man att köpa Among Us så kan det delvis bero på att man påverkats av att streamern spelat det, att man influerats av hur andra tittare har reagerat på spelandet, eller att man vill tillhöra samma gemenskap och därför köper Among Us. Andra orsaker existerar också, som att man bara är nyfikna på spelet och känner att det är värt att testa. Men dessa faktorer som går att knyta an till Twitch och hur man influeras och påverkas av andra spelare definitivt in. Detta är till följd av att man vill ha andras åsikt om produkten då man har tillit till individen.<sup>70</sup>

Marknadsföring är beroende av segmentation för att nå ut till rätt personer. På Twitch sker detta automatiskt när människor själva söker upp det som de är intresserade av och utsätts genom vad streamern väljer att spela, eller vad som är aktuellt på plattformen, för produkter som då kan resultera i potentiella köp. Viktigt inom marknadsföring är också att bygga en relation mellan produkten och konsumenten. En relation där man regelbundet håller kontakten med kunden och ger den en orsak att hålla sig till en och samma producenten. På Twitch sker också mycket av detta automatiskt och självvalt eftersom många bildar ett starkt band till en streamer och den gemenskap som existerar runt den.<sup>71</sup> Det blir då en källa man kommer tillbaka till och är aktiv inom för att få sina behov tillfredsställda.<sup>72</sup> Den relation en person kan ha till en produkt kan vara en identitetsbyggande och bekräftande relation, en nostalgisk relation, eller ett beroendeförhållande relation där produkten är en del av den vardagliga rutinen.<sup>73</sup> På Twitch kan vi se drag av flera av dessa relationer till en produkt. Det kan vara en identitetsbyggande och bekräftande relation då man känner igen sig i streamern man tittar på och sammanhanget som existerar i en Twitch gemenskap.<sup>74</sup> En nostalgisk relation kan också förekomma ifall streamern spelar ett videospel man själv en gång spelat eller att man minns tillbaka till en tid när man själv spelade med sina vänner. En produkt kan lätt bli en del av den vardagliga rutinen genom Twitch där kanaler regelbundet sänder live till sin publik.<sup>75</sup>

De två streamers vi observerat spelade Among Us varje dag med start från klockan 12 och den tiden samlas följbarbasen för att ta del av spelandet och gemenskapen.<sup>76</sup> Vi kunde alltså på många

---

<sup>70</sup> Delbaere, Michael & Phillips, 2021, s.101.

<sup>71</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

<sup>72</sup> Solomon, Bamossy & Askegaard, 2007[2006], s. 7-14.

<sup>73</sup> a.a., s. 15.

<sup>74</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

<sup>75</sup> a.a.

<sup>76</sup> a.a.

sätt observera hur människor binds samman genom kommunikationen. Utöver ett sätt att få information och kunskap så bidrar kommunikationen som sker på Twitch till att bilda gemenskaper och samhörighet.<sup>77</sup> Att ha denna syn på kommunikation kallas av Carey för ett ritualperspektiv och är starkt förknippat med kultur. Kommunikation och kultur är här beroende av varandra.<sup>78</sup> Det sker ett ritualskapande genom kommunikationen, då den skapar en egen form av kultur inom gemenskapen. Just detta leder tillbaka till Huizingas teori om lek. För ritualer har alla utmärkande drag av lek, speciellt det faktum att aktiviteten som kan ses som en ritual har ett speciellt utrymme vars syfte är att separera aktiviteten från det “vardagliga livet”. Denna rumsliga separation från det vardagliga är en av de viktigaste egenskaperna hos leken, och det finns inte sällan specifika regler som följer med ritualen.<sup>79</sup> Det kan alltså ses som en ritual att titta på Twitch streams. Det är en aktivitet som skiljer sig från det vardagliga livet då man kollar på en videospels stream, och man interagerar med andra användare i chatten och även med streamern. Man tar sig tid ur sin dag för att titta på dessa streams, och inte sällan planerar in i sin dag när man ska titta på dessa streams så att man inte missar dem. Dessutom så finns det här en tydlig början och slut på leken, då man bara kan interagera i utrymmet, och med de andra i gemenskapen, så länge streamen är live. Som vi varit inne på tidigare i vår analys så finns det interna jargonger inom Twitch gemenskaper som blir ritualistiska, då man vet när man ska skriva vad i chatten. De olika uttrycken som vi observerade i chatten är tydliga exempel. Genom att chatten tillsammans skriver “KEWK” eller “Notlikethis”, så ser man hur kommunikationen skapar en gemenskap på Twitch.<sup>80</sup> Det är en form av ritual som är kopplat till ett specifikt utrymme som är åtskilt från det vardagliga livet, och som bara kan bli tillgängligt när alla är samlade på en specifik plats för att delta. Så när en produkt som Among Us kan ta sig in i dessa subkulturer och bli en del av identitetsskapandet så kommer dess försäljningssiffror öka.

När det kommer till Among Us popularitet genom att det indirekt marknadsfördes på Twitch genom streamers kan man koppla det till Paul Lazarsfeld och Elihu Katz teori om tvåstegshypotesen. Tvåstegshypotesen går kortfattat ut på att massmedier i sig själva inte kan påverka människor, utan deras budskap måste gå igenom en så kallad opinionsbildare för att det

---

<sup>77</sup> Carey, 2009, s.16-17.

<sup>78</sup> a.a., s. 17-18.

<sup>79</sup> Huizinga, 1980, s. 18-20.

<sup>80</sup> Twitch observationer, 04-05-2021.

ska nå fram till publiken och ta effekt.<sup>81</sup> Det handlar om opinionsbildning i två led, först från medierna till opinionsbildaren, och sedan från denne till publiken. Videospelsproducenter må inte vara massmedia, men när man analyserar Among Us och Twitch kan man ändå se hur tvåstegshypotesen blir applicerbar. Among Us var ett videospel som inte riktigt nådde fram till konsumenterna på sin egen väg, men då spelet “förmedlades” till publiken genom streamers på Twitch kunde man se hur populariteten för spelet ökade. Genom spelandet av ett videospel får en streamers gemenskap en naturlig, om än omedveten, marknadsföring av spelet. Hur mycket en streamer kan influera sin publik beror, enligt Woodcock och Johnson, på vilken närhet som finns däremellan.<sup>82</sup>

I en intervju med hemsidan Kotaku sa spelutvecklarna Innersloth att de knappt satsat något på marknadsföring, och att den marknadsföring spelet fick från streamers på Twitch var 50 gånger så effektiv som deras egna marknadsföringsevent.<sup>83</sup> I början av september 2020 hade Among Us 10 miljoner nedladdningar från Google Play Store och den siffran hade i slutet av månaden ökat till 100 miljoner nedladdningar.<sup>84</sup> Hur många enheter som sålts till PC finns det inga exakta siffror över men enligt SuperData hade Among Us runt 500 miljoner aktiva spelare i november, där cirka 3% bestod av PC spelare.<sup>85</sup> Varje stream av videospel på Twitch kan ses som gratis marknadsföring, då spelandet av ett videospel i sig själv blir en marknadsföring av spelet då man visar upp det för sin publik. Genom Twitch streams kan tittarna dessutom få en interaktiv upplevelse och inblick av spelet, då en livestream gör att man kan se alla aspekter av spelet och inte bara specifika delar som kommer med i säg en video om spelet.<sup>86</sup>

Att Twitch streams blir till marknadsföring har också en annan fördel jämfört med traditionell marknadsföring. Detta grundar sig i vem budskapets sändare är och att man litar mer på andra personer än på media och företag. Det finns en tro att marknadsföring manipulerar konsumenter och skapar behov som inte annars existerar. Det existerar helt enkelt en misstro mot

---

<sup>81</sup> Gripsrud, 2011, s. 80.

<sup>82</sup> Woodcock & Johnson, 2019, s. 333.

<sup>83</sup> Grayson, *Kotaku*, 9/9 2020.

<sup>84</sup> Fenlon, *PC Gamer*, 24/9 2020.

<sup>85</sup> SuperData Staff, “Worldwide digital games market: November 2020”, *SuperData*, 18/12 2020, <https://web.archive.org/web/20201218193653/http://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-games-market> [hämtad 08-05-2021].

<sup>86</sup> Woodcock & Johnson, 2019, s. 326.

marknadsföring vilket kan göra traditionell marknadsföring mindre effektiv än den som existerar på Twitch. För idag exponeras människor för mer information än vad som går att processeras. Detta gäller inte bara för de uttryck man dagligen tar in, utan också för den marknadsföring man utsätts för vilket leder till att människor väldigt selektivt väljer ut vad man fokuserar sin uppmärksamhet på. Detta leder också till en form av reklamtrötthet.<sup>87</sup> En regelbunden Twitch användare är väl uppdaterad om de produkter som denne utsätts för i livesändningarna. Har man sett någon spela Among Us på Twitch så har man egna erfarenheter och utvärderingar av produkten vilket ofta är den information man använder sig av vid val av köp. Denna information härstammar ofta ur så kallad direkt inläring, vilket uppstår när människor medvetet letat upp information om en produkt av intresse. Även om detta kan vara fallet för varför vissa tittar på en stream på Twitch har vi genom våra netnografiska observationer sett andra, mer tydliga, orsaker till varför folk tittar på livesändningar.<sup>88</sup> Ifall man då får information om en produkt som kan påverka ens konsumtionsbeteende handlar det om en indirekt och passiv informationssökning. Detta sätt att indirekt påverkas av marknadsföring i låga doser är ofta något som marknadsförare strävar efter då konsumenten inte uppfattar sig bli manipulerad, eller blir reklamtrött.<sup>89</sup>

Den faktor på Twitch som troligtvis har störst inflytande över vårt konsumentebeteende är hur den påverkar oss som sociala varelser. Vi har en önskan att passa in i ett sammanhang och vill agera för att få bekräftelse av andra. Vår önskan att passa in och identifiera oss med en viss grupp är en av de största orsakerna bakom hur vi konsumerar.<sup>90</sup> Twitch som plattform har en förmåga att skapa grupper som påverkar sina medlemmars konsumtionsvanor.<sup>91</sup> I marknadsföringsspråk är en typisk sådan grupp en referensgrupp där medlemmarna skapar sin identitet. En sådan grupp bildas och stärks av att medlemmarna är platsmässigt nära varandra, ser varandra ofta, och att medlemmarna har en stark känsla av samhörighet.<sup>92</sup> På Twitch är medlemmarna mer sällan än ofta inte platsmässigt nära varandra, men det verkar inte ha haft någon större påverkan eftersom vi under våra etnografiska observationer kunde se att de som följer en viss streamer blir vana att se varandra ofta. Vissa hälsade till exempel på varandra med

---

<sup>87</sup> Solomon, Bamossy & Askegaard, 2007[2006], s. 47.

<sup>88</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

<sup>89</sup> Solomon, Bamossy & Askegaard, 2007[2006], s. 266-267.

<sup>90</sup> a.a., s. 350.

<sup>91</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

<sup>92</sup> Solomon, Bamossy & Askegaard, 2007[2006], s. 353.



förnamn och inte det användarnamn som man har på Twitch. Vi såg också meddelanden i form av att det var roligt att se någon igen och att man pratade om saker som hänt sedan man senast sågs, vilket är tydliga tecken på att man är vana att se varandra ofta.<sup>93</sup> Här kan vi återigen koppla in ritualperspektivet. Detta då det framgår tydligt att kommunikationen i chatten tar formen av en symbolisk process mellan individer, vilket enligt Carey är grunden för en social och interaktiv grupp.<sup>94</sup> Som att tittarna i chatten hälsar på varandra och har skapat en genuin gemenskap med andra människor utifrån kommunikationen som sker på Twitch. Det är en social interaktion vars betydelse går djupare än att bara diskutera vad som sker i streamen. Vi observerade en stark känsla av samhörighet på Twitch, både med andra tittare men också till streamern. Det skrevs mycket om hur tacksam man var för den gemenskap som uppstått kring en streamer, privata saker som mental hälsa eller utdrag ur ens verkliga liv nämndes och diskuterades flitigt under streamsen. Alla tydliga tecken på att en stark samhörighet existerar där.<sup>95</sup> Åtminstone runt de streamers vi följde, möjligen kan det se annorlunda ut beroende vilken streamer man tittar på.

## 5. Slutsats/diskussion

Hur kunde då Among Us bli så populärt genom Twitch? Som man kan se i analysen finns det flera olika aspekter som spelar in här. Till att börja med så har videospel en lång historia som en underhållande social aktivitet. Sedan 1970-talet har människor samlats och tittat på när andra spelar videospel, och efter att videospelarna flyttade in i hemmet med först konsoler och sedan datorer har denna form av underhållning kunnat sprida sig allt mer. Man kollar på människor som spelar videospel för att lära sig tekniker, för gemenskapen och för att det är underhållande, vilket görs möjligt på en större skala genom Twitch. Detta kan kopplas till Huizingas teorier om att lek genomsyrar hela vår värld, däribland hur videospel och tävlingselementet som finns däri sammanfaller med ett naturligt behov vi har som människor. Som att en vinst inte bara tillfaller den enskilda spelaren utan gruppen som helhet. Något som man kan se i Among Us, då man fortfarande vinner även om man inte längre är en aktiv spelare så länge ens lagkamrater gör det. Genom detta skapas en känsla av att något fortfarande står på spel även om man inte själv kan vinna åt laget. Among Us är dessutom ett väldigt bra videospel att streama då det är lätt att lära sig och förstå sig på, vilket underlättar för både streamern och tittarna. Även spelets koncept kan

---

<sup>93</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

<sup>94</sup> Carey, 2009, s. 18-19.

<sup>95</sup> Twitch observationer, 03-05-2021 till 08-05-2021.

härledas till spelets framgång, då tittarna kan involveras lika mycket som de faktiska lagkamraterna när man försöker lista ut vem som har vilken roll och hur man ska göra för att vinna. Här kan man också attribuera delar av Among Us framgångar till Corvid-19 pandemin som gjorde det svårt att umgås i verkligheten, men genom Among Us kunde man träffas och umgås digitalt. Då Among Us som sagt inte bara har en enkel princip som lätt förstås av både spelare och tittare, utan också en billig prislapp samt låga systemkrav betyder det att i princip alla som ville kunde köpa och spela det. Det är helt enkelt ett videospel som tar vara på lekelementet och därigenom skapar intressant underhållning. För Among Us är ett videospel som är lika underhållande att spela själv som att titta på, då publiken kan involveras lika mycket som de andra spelarna i ens försök att lista ut vem som är en Impostor.

Det finns sedan två huvudsakliga aspekter av Twitch som plattform som också spelar en roll för Among Us popularitet, chatten och att streamen är en livesändning. Det faktum att streamen bara går att interagera med när den är live, gör att om man vill kunna interagera med streamern och chatten så måste man helt enkelt vara där när sändningen är live. Detta lockar människor att komma och delta på ett helt annat sätt än på säg YouTube. YouTube som plattform består av videos som man när som helst kan komma och kommentera på, där man får samma upplevelse och interaktionsmöjligheter om man kollar en video så fort den läggs upp som en månad senare. Just interaktionen blir en annan viktig aspekt här, då Twitchs kommunikation sker i realtid genom chattfönstret vilket utgör en medierad interaktion. De flesta andra sociala plattformar är medierad kvasiinteraktiva med ett ensidigt informationsflöde och där kommunikationen mestadels är av en symbolisk natur med lite effekt på innehållet. Twitch däremot har en tvåvägskommunikation mellan streamern och chatten, då man kommunicerar och interagerar med varandra där och då. Man kan diskutera strategier med varandra, och man har som tittare en möjlighet att påverka vad som sker i streamen. I våra Among Us streams var det inte ovanligt att streamern diskuterade sina funderingar kring vilka roller de andra spelarnas hade med chatten, som sedan kom med sina egna observationer och förslag, vilket hjälpte till att forma delar av streamen. Denna tvåvägskommunikationen sätter också Twitch i en unik sits, då det inte blir frågan om vare sig en parasocial relation eller en icke-medierad interaktion mellan streamern och tittarna utan något mitt emellan. Chattfönstret utgör en väldigt viktig del av streams, och Twitch framgång, då denna funktionen gör det möjligt att fostra en speciell form av gemenskap där det

finns en mer genuin relation till streamern jämfört med andra sociala influencers. Detta kan i vissa fall leda till genuina vänskapsrelationer mellan streamern och vissa av tittarna. Alltså formas det en form av gemenskaper på Twitch där man kan interagera lika mycket med streamern som med chatten, och där man skapar man sina egna interna jargonger, bland annat i form av cypasta, vilket förstärker gemenskapen.

När det kommer till marknadsföring så kan man genom Twitch streams marknadsföra videospel direkt till de konsumenterna som är den önskade målgruppen, vilket leder till att budskapet har en större chans att få bästa möjliga effekt. Den bästa marknadsföringen sker nämligen när konsumenten själv söker upp produkten, för då finns det ett bakomliggande intresse för köp. På Twitch kan detta ske antingen genom att man söker upp ett specifikt videospel man är intresserad av, eller genom en streamer man brukar kolla på och man får då upp ögonen för spelet denne spelar. En konsument påverkas mycket av sina vänner och andra närstående när det kommer till köpbeslut, och genom den närhet som Twitch skapar genom sin tvåvägskommunikation med chatten skapas en känsla av att man umgås nästan med en vän. Detta kan kopplas till tvåstegshypotesen då en streamer kan anses utgöra rollen som opinionsbildare gentemot publiken för spelet denne spelar. Alltså har man som streamer en stor chans att påverka tittarnas val vid köp av videospel.

Man kan se det som att alla streams av ett videospel kan ses som en marknadsföring, då man visar upp ett videospel för sina tittare och skapar en medvetenhet för produkten. Att just streamers är effektiva marknadsförare kommer ner till den sociala aspekten som finns på Twitch. Då tittarna ofta formar starka band till sin favorit streamer blir denne någon vars åsikt man värderar. Detta då man litar mer på människor "som oss själva" än på företag och traditionell marknadsföring där det är tydligt att syftet är att sälja en produkt. Utöver detta så kan även den sociala gemenskapen som bildas på plattformen få människor att köpa ett videospel, då det finns en önskan att passa in med en grupp och detta påverkar hur vi konsumerar. Den gruppen man tillhör utgör en bas för vår identitetsskapande och på Twitch kan man se detta ta formen av en symbolisk process mellan individer genom kommunikation i chattfönstret. Denna sociala interaktion går utanför vad som sker i streamen, och utgör grunden för en stark samhörighet med andra i Twitch gemenskapen. Detta ritualskapande som sker på Twitch kan ses ha ett inflytande

här då de ritualer som skapas genom att titta på en stream och interaktionen i en gemenskap hjälper till med identitetsskapandet, som leder en konsument till köp. Så att just videospel fungerar så bra att marknadsföra på Twitch streams kan bero på att man vill spela samma videospel som streamern, men kan också vara då Among Us är ett multiplayer spel att man vill spela med sina vänner och i vissa fall med streamern eller andra i gemenskapen. Det kommer ner till en social aspekt som kan vara både från ett inflytande av streamern eller för identitetsskapande inom en grupp.

Among Us popularitet på Twitch beror alltså på en mix av den nära gemenskapen och interaktionen mellan streamers och tittarna som möjliggörs på Twitch, samt att det är ett enkelt men underhållande multiplayer spel som de flesta kan delta i, oavsett om man är spelare eller tittare. Spelet kan också delvis tacka sin popularitet till det faktum att då många länder stängdes ner till följd av Covid-19 pandemin, gav Among Us människor möjligheten att spela tillsammans digitalt i ett enkelt men underhållande videospel. Vidare så utgör Twitch streams en naturlig, om än omedveten, och underhållande form av marknadsföring som går direkt ut till den perfekta målgruppen från en "autentisk källa" som man oftast redan har en etablerad tillit till. Detta är i alla fall det som vi fått fram utifrån vårt empiriska material och analys av Among Us och Twitch. Men vi har bara skrapat ytan på ett väldigt intressant ämne, och det finns således all möjlighet att forska vidare på ämnet. Här skulle man kunna utöka det empiriska materialet med exempelvis kvalitativa intervjuer med både med streamers och tittare. Man skulle även kunna analysera andra aspekter som vi bara rört vid, då vår uppsats huvudsakliga fokus är på kommunikationen mellan streamern och chatten. Exempelvis skulle man kunna gå djupare in på Huizingas lekaspektet och hur det fungerar med det faktum streamers har Twitch som sitt jobb och tjänar pengar på sina streams. Vidare skulle man även kunna ta med och undersöka de liknande videospel som dykt upp till följd av Among Us framgång och popularitet.

## Referenslista

### Tryckta källor

Carey, James W., *Communication as culture: essays on media and society*, Rev. ed., Routledge, New York, 2009.

Delbaere, Marjorie, Michael, Brittany & Phillips, Barbara J., “Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement for Their Followers”, *Psychology & Marketing*, Vol. 38., nr. 1, 2021.

Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, Tredje upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2019.

Frissen, Valerie, *Playful identities: the ludification of digital media cultures [Elektronisk resurs]*. 2015.

Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, 3., [bearb.] uppl., Daidalos, Göteborg, 2011.

Huizinga, Johan, *Homo ludens: a study of the play-element in culture*, Routledge & Kegan Paul, 1980.

Solomon, Michael, Bamossy, Gary J. & Askegaard, Søren, *Consumer behavior [Elektronisk resurs] a European perspective*, 3 . edition., Financial Times/Prentice Hall, Harlow, 2007[2006].

Taylor, T. L., *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*, Princeton University Press, Princeton, 2018.

Thompson, John B., *Medierna och moderniteten*, Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg, 2001.

Woodcock, Jamie & Johnson, Mark R., “Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication”, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 13, nr. 4, 2019.

Wulf, Tim, Schneider, Frank M. & Beckert, Stefan, “Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch”, *Games & Culture*, Vol. 15, nr. 3, 2020.

### Elektroniska källor

2020 Winners, *The Game Awards*, <http://thegameawards.com/nominees> [hämtad 23-05-2021].

Fenlon, Wes, “How Among Us became so wildly popular”, *PC Gamer*, 24/9 2020, <https://www.pcgamer.com/how-among-us-became-so-popular/> [hämtat 29-04-2021].

Grayson, Nathan, “Among Us’ Improbable Rise To The Top Of Twitch”, *Kotaku*, 9/9 2020, [https://web.archive.org/web/20200909025025if\\_/https://www.kotaku.com.au/2020/09/among-us-improbable-rise-to-the-top-of-twitch/](https://web.archive.org/web/20200909025025if_/https://www.kotaku.com.au/2020/09/among-us-improbable-rise-to-the-top-of-twitch/) [hämtat 29-04-2021].

*SullyGnome*,  
[https://web.archive.org/web/20201001214630/https://sullygnome.com/game/among\\_Us/365/summary](https://web.archive.org/web/20201001214630/https://sullygnome.com/game/among_Us/365/summary), [hämtad 23-05-2021].

SuperData Staff, “Worldwide digital games market: November 2020”, *SuperData*, 18/12 2020, <https://web.archive.org/web/20201218193653/http://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-games-market> [hämtad 08-05-2021].

Twitch, *Channel Points: An easy way to engage with your audience*, 2019, <https://blog.twitch.tv/sv-se/2019/12/16/channel-points-an-easy-way-to-engage-with-your-audience/> [hämtad 08-05-2021].