

NTNU

# Bacheloroppgave

## MV2014

MV2014 – Vår 2022

Kandidat 10004

Det Humanistiske Fakultet - Trondheim

## Abstrakt

Sjeldent har Twitch blitt erkjent som et sosialt medium, oftest som underholdningsplattform, men likevel er det stadig flere mennesker som benytter mye av fritiden sin på å 'chatte' med sine favoritt-kreatører, med hverandre, og gjennom ulike integrasjoner. Det er umulig å sammenligne underholdning på Twitch med Netflix eller TV, kanskje fordi at interaksjonspotensialet motiverer publikum til å kommentere på sendinger, men også fordi at disse miljøene er komplekse i sin struktur. Hva er årsaken til at Twitch ikke blir erkjent som et sosialt media? Ved å utforske digitale uttrykk og plattformens integrasjoner er det mulig å identifisere de forhold som tilrettelegger for sosial interaksjon, samt de forhold some ikke gjør det. En kritisk forståelse av plattformens struktur og hierarki er nødvendig for å forstå hvorfor mennesker velger å tilegne seg et slikt miljø. Kan definisjonen på Twitch som sosial medieplattform bidra til å vurderer sosiale interaksjoner på nett? I teksten benyttes teori fra medievitenskapen, filmestetikken og sosiologi for å undersøke hvordan mennesket ønsker å uttrykke seg på Twitch, hvordan kommunikasjon fremstår, og hvordan sosiale nettverk knytter plattformen opp mot et større nettverk av tjenester.

## Sentrale begreper og forkortelser

**Ca.** – Cirka.

**Emotes** – Forkortelse for «emoticons» (Engelsk); Chat-ikoner, symboler og artefakter som er unike for Twitch. (synonym til emojier)

**f.eks.** – For eksempel.

**Fullstendig observasjon** – Begrep fra Sosiologien hvor forskeren ikke er deltakende og objektet ikke har innsikt i forskerens tilstedeværelse.

**Generation Z** – (Engelsk); Betegnelse på demografisk gruppe mennesker som er født rundt 2000-tall.

**Overlays** – (Engelsk); Definisjonen på informative – og kreative– grafikker på direktesendinger.

**p.g.a.** – På grunn av.

**Streamlabs** – Programvare/verktøy for å strøme audiovisuelt innhold fra datamaskin til ulike plattformer.

**Twitch** – Nettside/plattform for å direkte dele audiovisuelt innhold og kommunisere med seere.

**Twitch partner** – En kanal på nettstedet som er ‘verifisert’ av Twitch og gjennom lengre tid har engasjert et publikum av viss størrelse.

**V-tubers** – Gruppering av kanaler på Twitch som erstatter web-kamera med en animert karakter.

**WEB 2.0** – Definisjonen på fremveksten av interaktive medier og kanaler på internett.

**WWW** – World Wide Web (internett synonym).

**Spamming** – (Engelsk) Handlingen rundt å dele meldinger eller emojier veldig fort.

**Coppypasta** – Handlingen å kopiere og videreformidle andre sin tekst eller emojier. Ofte brukt for å forsterke et budskap.

## Innhold

|   |    |
|---|----|
| <b>Abstrakt</b> .....                               | 1  |
| <b>Sentrale begreper og forkortelser</b> .....      | 2  |
| <b>1.Introduksjon</b> .....                         | 4  |
| <b>2.Drøfting og Teori</b> .....                    | 5  |
| <b>2.1 Medier som informasjonskanal</b> .....       | 6  |
| <b>2.2 Twitch som domestisering</b> .....           | 6  |
| <b>2.3 Twitch og det offentlige</b> .....           | 7  |
| <b>2.4 Twitch som profesjon</b> .....               | 7  |
| <b>2.5 Twitch som underholdningsplattform</b> ..... | 8  |
| <b>2.6 Mediekonvergens</b> .....                    | 8  |
| <b>3.Metode og funn</b> .....                       | 9  |
| <b>3.1 Objektivitet</b> .....                       | 10 |
| <b>3.2 Et mangfoldig innhold</b> .....              | 10 |
| <b>3.3 Primærobservasjoner - Innhold</b> .....      | 11 |
| <b>3.4 Sekundærobservasjoner</b> .....              | 13 |
| <b>4. Diskusjon</b> .....                           | 14 |
| <b>5.Konklusjon</b> .....                           | 19 |
| <b>Kilder</b> .....                                 | 20 |

## 1.Introduksjon

Internettet (tradisjonelt omtalt som ‘world wide web’) byr på uendelig tilgang til kommunikasjon, tekstuell substans og produksjon av digitale ressurser. I en omfattende deltakerkultur har strømeplattformer fått stor oppmerksomhet for sitt innhold og kanaler får oppmerksomhet for unike kjennetrekke og innovasjon. Det er ingen tvil om at plattformen -og nettsiden- ‘Twitch.tv’ har fått større oppmerksomhet for det globale samfunnet etter Amazon kjøpte tjenesten i 2014. Samtidig har selskapet «Streamlabs» skapt programvare som gjør det lettere for ferske kreatører å starte med strømming.

Programvaren (Streamlabs) eies av Logitech, som er en av partnerene til arrangementet «Twitch rivals», og er et eksempel på hvordan det digitale ‘økosystemet’ består av flere kommersielle aktører. Som en av verdens største aktører innen produksjon av web-kamera – og annet periferutstyr til PC – er selskapet interessert i å fremme estetikker gjennom bruk av deres utstyr eller programvare. (Logitech.com)

Logitechs deltakelse i markedet har bidratt til et større mangfold av materiale for publikum (flere kanaler å se på), men samtidig har det eskalert konkurransen om oppmerksomhet. Med dette til grunn er det kanskje ikke rart å se en økning av mangfoldige estetikker på plattformen Twitch; nye entusiastiske kreatører ønsker å etterligne de større kanalene på nettsiden, men samtidig eksisterer det en kollektiv mangel på ferdigheter til å produsere personifiserte design. Spørsmålet som gjenstår er hvorvidt disse estetikene gjør en aktuell forskjell for publikums forhåpninger og forventninger til det innhold som presenteres.

Twitch har (så langt) i 2022 et gjennomsnitt på ca. 2,7 millioner individuelle -og aktive kontoer til enhver tid, og med dette leder plattformen over konkurrenter i vestlige land (Twitchtracker.com). I læreboka *Vår Sosiale Virkelighet* (2017) gis det oppmerksomhet til at «*nettet gjer det også mogleg for enkeltindivider med tilgang til enkel teknologi å nå ut til eit stort publikum*» (Schwebs og Østbye, 2017:69), og med en estimert økning på femti

prosent i 2020 er det nesten ingen tvil om at isolasjon p.g.a. Covid-19 har ført til at flere har dekket sine sosiale behov via digitale interaksjoner. (twitchtracker.com)<sup>1</sup>

På makronivå fremstår Twitch som en plattform for mennesker i alle aldersgrupper hvor både profesjonelle og amatører deler felles interesser gjennom å skape innhold. På Mesonivå eksisterer nettsiden i et mangfoldig digitalt system kalt 'WWW' hvor mennesker driver peer-to-peer informasjonsdeling, markedsfører seg selv, eller kommuniserer med grupper/miljøer som deler samme interesser. Ved tusenårsskiftet oppstod en ny konkurranse om oppmerksomhet; PC (datamaskinen), internett og digitale plattformer for informasjonsdeling (også definert som «the new media» innen filmvitenskap). I læreboken *Film Theory: The basics* skrives det at «*the term new media signals the emergence of more recent formats like video games, interactive devices, and internet-based platforms, as well as multi-media installations and art exhibits*» (McDonald, 2016:150), mens i medievitenskapen er dette fenomenet kjent som 'en digitalisering av selvet'.

Som metodisk tilnærming fokuserer denne teksten på digitale interaksjoner, og forutsetninger for kollektivismen i sosiale medier. Det er da valgt å kombinere medievitenskapelige analyseteknikker med sosiologiske forskningsetikker, til formålet om å skape et medievitenskapelig perspektiv på hvorvidt 'Twitch.tv' er et sosialt medium, og hvilken type informasjon som kommuniseres gjennom ulike kanaler. Spørsmålet som forsøkes å utforske i denne oppgaven er om 'Twitch' egentlig et sosialt media.

## 2.Drøfting og Teori

Læreboka *Analyse av billedmedier (2016)* viser til at bilder og bildemedier kan analyseres på ulike vis for å nå frem til konklusjoner rundt menneskelig atferd, bruk og påvirkning. Sosiale medier er et begrep som enkelte forskere definerer som «*en paraplybetegnelse, der refererer til plattform, hvor brukerne som individer kan bidrage til utviklingen af indhold*» (Rose og Christiansen, 2016:427), gjennom dette kan en forstå sosiale medier som nettverk av grupper mennesker der den generelle aktiviteten er å skape et form for innhold. Fra denne definisjonen

---

<sup>1</sup> Enkelte brukere har meldt TwitchTracker-tjenesten som unøyaktig i sin fremstilling av data (seertall ved ulike kanaler og generell statistikk). Etter en gjennomgang av ulike databaser er det kommet frem til at det ikke finnes bedre løsninger for å spore globale trender og bruksstatistikk, årsak ligger i algoritmene som ikke klarer å skille mellom ekte og falske brukere. Statistikken benyttes ikke på mikroskopisk nivå i denne oppgaven.

vil sosiale medier bli til kanaler hvor innhold skapes gjennom aktiv bruk. Det er kanskje nært å tro at Messenger er et sosialt media og at 'Twitch' ikke er det; fordi at på Facebook sin applikasjon er det ikke uvanlig at gruppe-chatter har flere tilskuere enn det er aktivt folk som publiserer meldinger. Dette leder meg til å vurdere at årsaken til at Twitch ikke er mye omtalt som sosialt media er på grunn av manglende medievitenskaplig forskning innen direkte medier. Som en annen lærebok har påpekt; «*Vi kan kanskje betrakte dei 700 000 som ser Dagsrevyen, som ein masse. Men er tenåringen som kvar kveld aleine loggar seg inn på online-spelet World of Warcraft med sine 12 millionar abonnentar, del av ein masse?*» (Schwebs og Østbye, 2017:15). Det ser ut til at to perspektiver dominerer forskeres syn på sosiale medier, enten som et begrep om kollektiv informasjonsdeling, eller som en arena for å konstruere sin egen identitet.

## **2.1 Medier som informasjonskanal**

Sosiale medier engasjere brukere i å bli såkalte «stalkere»; sosiologer har benyttet eksperimenter om «datafrihet» for å kartlegge hvorvidt mennesket er i stand til å frigjøre seg fra sosiale medier med varierende resultat; i *Vår Sosiale Virkelighet* skrives det at «*de sosiale mediene dekker et behov for å følge med på hva venner og bekjente driver med*» (Henriksen m.fl, 2017:108). Den siterte kilden viser til at sosiale medier er aktører for oppmerksomhet, ikke bare verktøy for kommunikasjon. Samtidig bringer læreboka nyttifulle begreper for å omtale digital plass som «digitale rom», ovenfor å benytte medievitenskapens kanal-begrep (som uansett gjør det problematisk når en snakker om 'kanaler på Twitch' som synonym til 'brukere').

## **2.2 Twitch som domestisering**

En studie som presenterer domestisering av kollektive samhandlinger av Kristine Ask og Knut Sørensen bidrar til å forstå utviklingen av sosiale interaksjoner på 'Twitch'. Disse forskerne har observert 'World of Warcraft' og kommet frem til to primærobservasjoner for hvordan interaktive systemer påvirker kollektivism; for det første er brukere nødt til å «individuell» tilegne seg selv teknologien, samt en gruppering av individer må finne et felles formål med den for å kunne fungere sammen til å kunne opptre sammen. Det andre punktet er at interaktive teknologier som krever aktive brukerhandlinger ofte har en suksessfaktor og feilfaktor involvert. Selv om denne teksten forholdsvis fokuserer på spillet 'WoW', kan en fremdeles forstå dataspill og kollektivism som noe mer betydningsfullt – av større verdi – enn å bare delta, eller å samhandle med teknologiske løsninger. (Ask og Sørensen, 2017)

### 2.3 Twitch og det offentlige

I dagligdagse samtaler på Facebook Messenger er kommunikasjonen nokså privat og lukket for omverden, mens på Twitch er alt offentlig tilgjengelig (bortsett fra direkte meldinger, såkalte «whispers»). Selv om kommunikasjonen forekommer i et større rom, foregår den hovedsaklig på et annet vis. Gjennom publikumsstudier understrekes viktigheten av skillet mellom aktive og passive mottakere av medieinnhold. Selv om strømmetjenesten 'Twitch' har stort sett samme bruksmønster som massemedier (flertallet av seere opptrer passivt), så er det likevel muligheten for interaksjon som skiller innholdet som presenteres, spesielt når seere kan utfordre dataspilleren eller vloggeren i direkte chat. Stuart Halls kommunikasjonsmodell bidrar med et nyttefullt perspektiv angående kommunikasjon på slike strømmetjenester som Twitch, gjennom å erkjenne publikum som separate aktører, men også gjennom å fastsette innholdet som et element av oppmerksomhet. En av forutsetningene til Hall er «*At certain point, however, the broadcasting structures must yield an encoded message in the form of a meaningful discourse*» (Hall, 1973:3). Dette understreker en forutsetning; ingen ser på innhold «bare for å se på det», det er alltid en årsak til at mennesker tiltrekkes medieinnhold, uansett om det er på bakgrunn av voyerisme eller personlige interesser. For å forstå effekten av Twitch tjenestens integrerte 'emotes' (emojier), benyttes Halls perspektiv på symboler som overførbare 'koder'. Små bilder i form av 'emojier' er integrert i direkte-chatten på nettsiden, og effekten av disse kan være like betydningsfull som skrevet tekst.

### 2.4 Twitch som profesjon

Når kanaler velger å strøme innhold via timeplanfunksjonen på nettstedet, er det et tegn på at personen(e) som driver kanalen har et ønske om å ta en mer profesjonell retning som kreatør. For å forstå hvordan mennesker evaluerer seg selv som digitale aktører er det nødvendig å anvende tidligere forskning på brukerkultur. Som Jill Rettberg (2014) skriver i sin tekst *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*: Selvrepresentasjon gjennom digitale verktøy er også dokumentasjon. Begrepet 'media literacy' blir brukt som et begrep for hvordan vi forstår medier gjennom ferdigheter, og blir brukt som historisk eksempel på menneskets domestisering av datamaskiner og internett. I teksten til Rettberg hevdes det at sosiale medier omhandler kommunikasjon (mellom flere individer) og at mennesket ser hverandre som «tekster» i det digitale fellesskapet. Gjennom følgende sitat kan vi forstå mediers mangetydige kompleksitet; «*As readers, we encounter other*



*people in social media as texts. From our perspective their self-expression is self-representation»* (Rettberg, 2014:12). Selv om dette perspektivet fremstår som skeptisk ovenfor digitale aktører, er det likevel et perspektiv som tillater forskere, sammen med Stuart Halls begreper om 'koder', å kritisk evaluere det som kommuniseres og hvorfor.

## 2.5 Twitch som underholdningsplattform

'Twitch' er ikke et mediasystem som eksklusivt fremmer interaksjon, dermed er det en nødvendighet å identifisere visuelle elementer som tiltrekker seere. Slik som innhold på plattformen er sortert, og basert på observasjoner, er det fremdeles et flertall av seere som ikke aktivt deltar i sosialiseringprosessen. I teksten *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975) via publikasjonen *Film Theory and Criticism* (2016) hevdes det at mennesket ser innhold ulikt, hvorvidt det er en glede/fascinasjon av å se menneskelige kroppsformer, fremstillingen av kjønnsidealene, eller andre årasker. Poenget til Laura Mulvey er at gjennom Hollywoods utvikling på midten av 1900-tallet har flere fått mulighet til å se filmer, og gjennom teknologisk innovasjon blir det billigere å produsere innhold. Mulvey skriver at; «*The alternative cinema provides a space for a cinema to be born which is radical in both a political and an aesthetic sense and challenges the basic assumptions of the mainstream film*» (Mulvey, 1975:838), altså at spillefilmens billigere produksjonsvilkår har skapt en blomstring av alternative filmer som utfordrer de ideologier som først var presentert. Selv om video på 'Twitch' og spillefilmen er ulike formater å presentere innhold på, så opptrer disse ulike mediene ganske likt. På grunn av dette er filmvitenskapelig teori om estetikk i levende bilder et nyttig utgangspunkt for å forstå årsakene bak konsumering av videomateriale.

## 2.6 Mediekonvergens

Et begrep som er kritisk å forstå i forbindelse med rollen til Twitch i det mangfoldige internettet er 'konvergens'. Som Henry Jenkins skriver i sin tekst *The cultural logic of convergence*; «*Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences*» (fra abstrakt) (Jenkins, 2004). Teksten bringer oppmerksomhet mot tidlig 2000-talls utvikling av internettet og datamaskiner, hvor internettet blir teknologien som knytter ulike aktører sammen. Det er definisjonen på en pågående prosess, men ikke resultatet av en spesifikk prosess. I studien advarer Jenkins om at mediene kom til å bli til et fastslått system mellom ulike aktører. Ettersom dette er nesten tjue år siden, kan en benytte disse påstandene til å vurdere

hvorvidt dette er sant. Jenkins mener at maktbalansen i fremtidens medieliv kommer til å fortelle hvordan denne utviklingen har vært. 'Twitch' har fremstått som en unik plattform og tjeneste gjennom historien, men ikke alle brukere reflekterer over at Amazon – som eier Twitch – har tilegnet seg denne makten med å kjøpe det opprinnelige selskapet i 2014. Det betyr at de retningslinjene for bruk, de integrasjonene, og det innholdet på siden, er styrt av en aktør som har tilegnet seg kompetanse innen strømmetjenester. Med Amazons kapital-rike bakgrunn, tok Twitch en ny retning som har skapt konsekvenser for det innhold som presenteres i dag. Jenkins skriver:

*«Ultimately, our media future could depend on the kind of uneasy truce that gets brokered between commercial media and collective intelligence...Broadcasting will place issues on the national agenda and define core values. Grassroots media will reframe those issues for different publics and ensure that everyone has a chance to be heard.»*

-Jenkins, 2004:35.

Jenkins hevder at makt i medier vil illustreres gjennom to ulike fenomener; 1) Massemediers kringkasting av temaer for offentligheten å bli informert om, og 2) Enkelthendelser som får oppmerksomhet gjennom offentlige kanaler. I prinsipp har Jenkins definert sosiale medier i en flytende sammenheng, samtidig beskriver han en naturlig utvikling av det mangetydige innholdet på sosiale medier. Som en konsekvens av medieutviklingen skriver Jenkins at: *«Audience researchers will, at the same time, need to abandon their romance with audience resistance in order to understand how consumers may exert their emerging power through new collaborations with media producers»* -Jenkins, 2004:36. Det som skrives i dette sitatet er at forbrukere (mediebrukere) vil oppnå makt gjennom å samarbeide med ulike medie-produsenter. Denne påstanden viser seg å være sann, samtidig gir teksten til Jenkins anledning for å benytte et unikt perspektiv i analyse av Twitch som sosial medieplattform; både seere og produsenter på plattformen er symbiotisk avhengige av hverandre for at regimet skal fungere, og samtidig står begge gruppene fritt til å velge den rollen de vil ha.

### 3. Metode og funn

Ved å observere et utvalg kanaler innen alle de fem dominante kategoriene på Twitch er det mulig å finne sentrale kjennetrekke hos kanaler fra ulike digitale miljøer, samt observere kommunikasjonsens ulike dimensjoner.

Fremgangsmetoden baserer seg på en passiv observasjonsrolle, som lar observatør forholde seg anonym og ikke-deltakende i å potensielt kunne endre innholdet i en kanal (fullstendig observasjon). Som Henriksen m.fl skriver i *Vår Sosiale Virkelighet* (2017); «*observasjon kan være den best emåten å skaffe kunnskap omden intersubjektive konstruksjonen av virkeligheten... Man kan dermed studere hverdagspraksisen heller enn å få folk til å fortelle om den*». (Henriksen m.fl., 2017: 190). Sammen med observasjon vil det benyttes statistikk fra nettsiden 'StreamsCharts' for å kontekstualisere og analysere bruksmønstre.

Samtidig er det kritisk med denne metoden å forutsette at det innholdet som presenteres på 'Twitch' (særlig ved populære kanaler), presenteres med intensjon om å skape et spesifikt type innhold eller debatt. En annen forutsetning er at på en plattform av sin størrelse eksisterer det kanaler som avviker fra normaliteten og «falske kanaler». Disse tas ikke hensyn til i denne undersøkelsen.

### 3.1 Objektivitet

For å undersøke plattformen så nøytralt som mulig er det tatt hensyn til algoritmenes makt, og profilering. Som en bruker av dette nettstedet har jeg allerede min egen bruker, dermed er mitt 'unike' innhold på nettsiden presentert gjennom en form for profilering som kan potensielt skape avvik fra det nøytrale forskningspunktet til denne analysen. Det er dermed valgt å forske på nettsiden gjennom en «inkognito» modus i nettleser, og gjennom bruk av VPN for å skjule potensielt målrettet innhold.

[kilde om algoritmer]

### 3.2 Et mangfoldig innhold

På grunn av ulike kategorier for innhold på nettstedet (samt et mangfoldig publikum) er det viktig at kreatører på plattformen ikke generaliseres. Følgende kategorier for sortering av innhold er; «Games», «Music», «IRL», «Esports» og «Creative», dette er kategoriene som presenteres på toppen av nettsiden ved første besøk. Dermed må en potensiell analyse av interaksjoner foreta en

kritisk evaluering av alle de ulike kategoriene. Det første spørsmålet ved observasjon av innhold i de forskjellige kategoriene er; hvordan kommuniserer verten med publikum, gjennom hvilke interaksjoner, og med hvilket formål?

Følgende kriterier er benyttet for å velge ut innhold til studien;

- 1) En av kanalene – innen hver kategori – må være en ‘Twitch partner’ (eller en populær kanal) som strømmer mesteparten av sitt innhold innenfor den valgte kategori.
- 2) Alle kanalene må være eldre enn 1mnd, og ha over 50 følgere.
- 3) Kanalene må inneholde enten a) Web-kamera, eller b) ‘overlay’, animasjoner eller andre personifiserte elementer.
- 4) Kanalene må kunne knyttes til en spesifikk gruppe mennesker eller individuell person.

Som et tillegg til min egen innsamling av empiri på plattformen ‘Twitch’ har jeg drøftet funnene i studien med en annen person (anonym etter forespørsel) som er kreatør på nettstedet. <sup>2</sup>

### 3.3 Primærobservasjoner - Innhold

I første omgang har jeg gjort observasjoner på kanaler innen spill kategorien, med dette har jeg sett på to ulike spill; Counter Strike: Global Offensive og World of Warcraft. Disse spillene har begge to sine unike egenskaper hvor førstnevnte er et skytespill i førstepersonsperspektiv, og det andre er et «massive multiplayer online roleplaying game» hvor man spiller som en karakter i tredjepersonsperspektiv og gjør «quests» (øvelser). Mens førstnevnte er et spill med fokus på ferdigheter, reaksjonstid og konkurranse, er andrenevnte mer åpen for å ‘slappe av’ når man spiller. Konsekvensene for innhold i disse ulike kanalene er at ‘chattere’ oppfører seg på ulikt vis. Mens de som ser på ‘CS:GO’ er generelt opptatt av spillet og konkurransene mellom spillerne, er publikum i ‘WoW’ mer opptatte av å diskutere hverdagslige tema og hendelser utenfor spillet.

I neste kategori har det vært undersøkt hvorvidt folk kommuniserer annerledes i kategorien «IRL». Her virker det til at de fleste kanalene fokuserer på interaksjon og sosiale aktiviteter.

---

<sup>2</sup> Formålet er å utvide empirisk materiale gjennom drøfting av hypoteser og observasjoner. Det tas ingen notater under denne prosessen, ettersom det ikke gjennomføres noen direkte forskning på kreatørers holdninger til mediet.

Kategorien inneholder et stort mangfold av ulike aktiviteter, alt fra mennesker som er ute og strømmes fra mobiltelefonen sin, til folk som sitter og snakker til kamera, eller spesielle hendelser. Denne kategorien fremstår som den mest «balanserte», i forhold til at vertene aktivt har et ønske om å kommunisere med publikum.

Videre har kategorien musikk vært observert. Her er det færre tekstuelle interaksjoner mellom vert og tilskuere. På grunn av høy musikk og presentasjon av instrumentelle ferdigheter er det vanskelig for verten å snakke samtidig som det utføres musikkproduksjon, her bruker ofte chat emoji'er for å uttrykke sin reaksjon til musikken. Animerte emoji'er av dansende dyr eller tegnefigurer brukes for å gi inntrykk av at 'chatten' liker den musikken som spilles, dette er ikke et fenomen som er begrenset til musikk-kanaler, men heller en måte å kommunisere på for å dele tanker uten å skrive tekst.

I kategorien 'Esports' finner en kanaler som strømmes konkurranse og turneringer, dette er som oftest spillkanaler som står for å arrangere disse turneringene. Spill som 'League of Legends' eller 'CS:GO' kan opprettholde hundretusenvis av seere samtidig, og det er ikke mulig for 'chat' å kommunisere med de som er på skjermen. Alikevel er det noen Esports arrangører som «PUBG: Battlegrounds» der vertene på kanalen responderer til omtale i chat, men generelt har ikke disse arrangørene mulighet til å kommunisere med internettets brukere på grunn av krav til «forsinkelse» på innholdet (for å unngå at spillere jukser med å se på innholdet). Samtidig er de fleste spillarrangørene opptatte av å markedsføre spillene sine for å tjene penger på mikrotransaksjoner og opprettholde populariteten sin, gjennom å promotere produkter og partnerselskaper i pauser og på 'overlays'.

Siste kategorien på 'Twitch' som er observert er 'Creative', som domineres av kunst, spilldesignere, og kategorien 'Food & Drink' (mat og drikke). Disse kreative kanalene fremmer produksjon av ulike typer materiale. Kategorien er den minste på plattformen (for generelle kategoriseringer av innhold), og miljøet fremstår som en «nisje» for folk flest. De som er interesserte i 3D design, koding, programvare og kjøkkenvirksomhet fremstår som den dominante målgruppen for kategorien. Kommunikasjon fremstår som noe mer automatisert i disse kanalene grunnet et økt nivå av forståelse for integrasjoner. Både grafikker og 'chat kommandoer' er mye brukt i disse kategoriene.

En siste kategori som ikke tas hensyn til i denne undersøkelsen er «slots», på grunn av dens nylige popularitetsøkning og kontroversielle materiale. Med fokus på voksent publikum og aktiv bruk av gambling er det mangel på forskning rundt kasino kanaler, samt 'Twitch' har ingen spesielle reguleringer rundt denne formen for innhold, bortsett fra at kanaler i kategorien ikke kan tjene penger på sitt innhold.

### **3.4 Sekundærobserverasjoner**

Kanaler med større publikum (100+ seere) benytter flere integrasjoner til ikke-verbal kommunikasjon. Det fremstår som at formålet med dette er å engasjere seere til å arbeide for vertens oppmerksomhet, eller hvis verten driver med spilling vil han ofte fokusere på konkurransen i spillet ovenfor å sosialisere med seere. Det er ikke unormalt at kjendiser som Post Malone opptrer på plattformen, og får naturlig oppmerksomhet av den grunn. En hypotese i forhold til dette er at populære kanaler er etablerte aktører som ikke har noe behov for å vokse.

Kanaler med mindre publikum (5-20 seere) er ofte raskere på å resondere til chat, samt engasjerer oftere i diskusjon med de som viser interesse for kanalens innhold. En hypotese i forhold til dette er at disse kanalene ønsker å vokse i størrelse, eller ønsker å komme i kontakt med andre mennesker. Det merkes også at mindre kanaler investerer mye mindre energi i å appellere til et stort publikum; mangel på lenker og integrasjoner.

Etter å ha oversert innhold på 'Twitch' gjennom de ulike kategoriene er det kommet frem til at interaksjon skjer i et bredere perspektiv enn den gjennomsnittlige forskeren kanskje forventer. Som basis for kommunikasjonen er direkte-chat den mest tydelige kommunikasjonskanalen, men det eksisterer flere skulte kanaler, deriblant anledning til å sende direktemeldinger til andre brukere. Det er også mulighet for å legge til venner på nettstedet, da vil en person kunne dele sin aktivitet med vennene sine.

For det første kan brukere donere penger til kanalen og vedlegge en egendefinert tekst, som ofte vil komme opp på video gjennom notifikasjoner. Med teknologien kan også kreatører slå på 'tekst-to-speech', slik at meldingen blir lest opp av en robotstemme for alle seerne til å høre. Dette gjør at en potensiell kommunikasjonskanal eksisterer gjennom integrasjoner fra programvare.

Et annet 'rom' som ved første blick ikke fremstår som åpenbar, er bruken av 'emoticons' (emojier); publikum kan benytte miniatyrbilder, ikoner, og symboler for å direkte (eller indirekte) kommunisere kulturelle -og emosjonelle poenger.

Et tredje 'rom' til kommunikasjon er gjennom integrasjoner som «kanalpoeng» og egendefinerte «extensions» (utvidelser) som kan benyttes i panel-avdelingen til kanalen. Disse integrasjonene lar kreatøren gi brukere en form for valuta for sin aktivitet i kanalen, som deretter kan benyttes til å sende spørsmål eller krav i kanalen.

## 4. Diskusjon

En studie gjennomført av Max Sjöblom og Judi Hamari ved det Finske instituttet for informasjonsvitenskap 'Tampere' er det gjort en undersøkelse av hvorfor folk er interessert i se på andre spille dataspill. Studien viser til en normalisering av forholdet mellom publikum og de som spiller. Med fremveksten av LAN-arrangementer og teknologiens vidrebringning av denne aktiviteten er det på sitt vis blitt en standard for hvordan profesjonelle 'gamere' kan vise seg frem for verden. (Sjöblom og Hamari, 2017). Samtidig gir dette muligheten for spillere å unngå diskusjon av sine interesser gjennom et eget nettverk. En av årsakene til dette er at dataspillere på tidlig 2000-tall har vært utsatte for kritikk av foreldre og mediaskeptikere. På denne tiden var data-teknologien både nytt for flere og potensielt farlig i enkeltes perspektiv. Studien til Sjöblom og Hamari viser til en kilde fra «West og Turner» (2010) som beskriver ulike former for tiltrekning av medieinnhold, hvor relevante årsaker for tiltrekning kastes lys over: kognitivisme, affeksjon, personlig integrasjon, sosial integrasjon, og avkobling. Disse gruppene blir samlet i en betegnelse 'UD' (uses and gratifications), eller bruk og tilfredsstillelse.

Disse ulike kategoriene for årsaks-basert konsum av medieinnhold kan trekkes opp mot spesifikke grupper mennesker som erkjenner sin egen mediebruk. Det er en interessant teoretisk base for å utforske selve bruken av medieinnhold, men hva med integrasjoner og 'Twitch'? -Som tidligere erkjent eksisterer det flere ikke-verbale kanaler for interaksjon, deriblant donasjonstekster og 'emotes'. For å forstå formålet til disse er det muligens nødvendig å bringe inn Stuart Halls teorier fra kulturstudiene:

I et historisk perspektiv har mennesket stort sett basert seg på kommunikasjon gjennom koder (i steinalderen gjennom spesifikke lyder, og i moderne tid gjennom memes og audiovisuelt innhold). Som basis for at enkelte koder skal kunne forstås må det eksistere en kollektiv enighet om hva disse kodene betyr. Hvis man for eksempel skriver «KEKW» i en tilfeldig Facebook chat, er det stor sannsynlighet for at andre ikke forstår hva det betyr. Dette spesifikke eksempelet kommer fra en emoji på Twitch som er et stillbilde av et ansiktsuttrykk fra en YouTube video som har fått viral status. Når denne blir 'spammet' i chat gjennom 'copy-pasta' betyr det egentlig at publikum synes innholdet er artig eller patetisk. Eksempler på slike samfunnskoder finnes på alle medieplattformer, i ulike formater. Facebook er kjent for sin liker-knapp, Instagram for sine filtre, og Snapchat for sine «avatarer».

Denne gitte aktiviteten om å kommunisere gjennom koder er å forstås som en kollektiv domestisering fordi at brukere har akseptert at dette er en viral måte å få frem poenger på. I større kanaler er bruken av emoji-er tydeligere enn i mindre kanaler, dette kan tyde på at disse miljøene over en lengre periode har kultivert bruken av spesifikke symboler og emoji-er. På bakgrunn av dette er det mulig å konkludere at Twitch har enkelte kjennetrekke med andre sosiale plattformer, videre er en gjennomgang av publikum-gruppene nødvendig, fra observasjonene fremstår to grupper som dominante i publikum:

I første gruppen av publikum finner man de som ser på innhold uten å aktivt engasjere gjennom interaksjoner. Disse menneskene vil unngå å direkte assosiere plattformen med sosiale medier grunnet deres natur ved å konsumere innhold for estetikken og underholdningen. Disse brukerne er opptatte av anonymitet og at innholdet lett tilgjengelig. I samme kategori finner man de som kanskje undersøker plattformen på grunn av manglende innsikt, eller som ikke direkte interesserer seg for det innholdet som presenteres.

En mulig konklusjon å skape angående denne gruppen er at erfaring og interesser er en forutsetning for domestisering. Denne gruppen med seere vil ofte konsumere innhold tilsvarende det å se film eller nyheter på TV. Disse brukerne er opptatte av intuitivisme (kategorier på 'Twitch' som tilsvarende sjangre i film). En annen mulig oppfatning av disse brukerne er at de ønsker å være i en spesifikk maktposisjon, dermed ikke interesserer seg for å gi bort identiteten sin.



I den andre gruppen finner man et nettverk av mennesker som kommuniserer med hverandre andgående det de observerer på 'Twitch', sammen med de som selv er kreatører. Denne gruppen benytter interaksjoner for å støtte hverandre, samtidig kjenner de til de ulike kodene i ulike miljøer. Denne gruppen har oftest en felles interesse med det innholdet som presenteres i de ulike kanalene, eller opplever at de kan relatere til det aktivitetene som kringkastes.

Det er kanskje ikke nødvendig å gruppere publikum på et slikt vis, likevel kan dette bidra til å dra konklusjoner om hvorvidt 'Twitch' er et sosialt medie. Med bakgrunn på de ulike publikumsgruppene (aktive og passive observatører), kan det virke til at Twitch er et større system enn bare en plattform for kommunikasjon; nettstedet tilbyr både underholdning, lærdom, og debatter. På sitt vis blir strømmetjenesten Twitch til et slags akademi. Slik som Sjöblom og Hamaris studie påpeker; «*Due to the live-broadcasting nature of video game streaming, it offers a unique relationship between the media creator and media consumer, thus facilitating communication between the two*» (Sjöblom og Hamari, 2017). Det fremstår som at konklusjonene rundt Twitch som en sosial plattform (ovenfor en underholdningsplattform), er en generell oppfatning av mediet i senere tid.

I forhold til strømeplattformen 'Twitch' har det skjedd en lignende utvikling over det siste tiåret som det som hendte i Hollywood-kinoen på midten av 1900-tallet; større tilgjengelighet på utstyr, teknologisk innovasjon og en åpning av et marked gjør at flere tar seg tid til å skape digitalt innhold. Denne utviklingen kan drøftes som en bidragende del til globaliseringen av kulturer og som en overgang fra et monolittisk system (Mulvey, 1975:838-839), men et forslag er å erkjenne denne prosessen som en naturlig utvikling hvor nye teknologier gir mennesker potensiale om å konkurrere om makt på like grunnlag. De som får makten på 'Twitch' er oftest de som eier kanaler som blir populære, altså kreatørene. Likevel kan makt ses i perspektiv av de som er i chat; kreatører kan gi brukere som de stoler på i chat privilegier til å kunne slette andre brukeres meldinger og aktivitet, som kalles moderasjon. Det er nesten mulig å sammenligne dette med maktfordelingsprinsippet; den lovgivende aktøren er plattformen 'Twitch' (som setter restriksjoner på innhold og brukerveiledning), domstolen er brukere i chat (som kan fordømme innhold, og moderatorer i chat er som et slags utøvende makt for de upassende meldingene som kommer gjennom diverse filtre.

Rettberg skriver under «Text or people?», at gjennom utforskning av nye miljøer på nett, vil ofte mennesker fremstå som tekster før en potensiell avkoding. I tradisjonelle forum på nett var det lite bilder, men i dagens medielandskap er det mer bilder og videoer enn noe annet. Deling av video og bilde gir et nytt grunnlag for å skape sin identitet og validere sin agenda. (Rettberg, 2014)

I publikasjonen sin skriver Rettberg (det som er tidligere definert som passive seere) at 'lurkers' ofte har blitt sett ned på av kreatører. En av mulige årsaker til dette er at de første bloggene og vitenskaplige forumer på nett var avhengig av respons for å utvikle sine hypoteser og innhold.

*«The earlier Internet, on the other hand, relied on words and conversations. People who just watched and read and didn't participate were given the derogatory term lurker, and it was clear that the expectation was active participation.»* -Rettberg, 2014:12.

Med Twitch som element for diskusjon oppleves det motsatte: flere kanaler hyller såkalte 'lurkers' og er takknemmelige av at folk ønsker å se på deres kanal. Denne holdningen fremstår som et positivt skifte fra de fleste kreatørers side; flere på Twitch er komfortable med at ukjente mennesker ser på deres innhold. Hvordan dette har betydning for identitet og representasjon i fremtides medie verden er en analyse til en annen oppgave. Hvordan dette kan hjelpe forståelsen av Twitch som et medium ligger i utviklingen på plattformen som en trygg plass for flere å dele sine interesser på. Samtidig er Twitch nøye med regelverket på siden, og i de fleste tilfeller gjør en god jobb på å filtrere ut potensielt farlige kommentarer og innhold.

Følgene sitat påstår at sosiale medier følger menneskets dagsrutiner og (partisk) erstatter tradisjonelle løsninger for kommunikasjon; «for svært mange er sosiale medium blitt ikkje berre ein naturleg, men også ein nødvendig del av kvardagen» (Schwebs & Østbye, 2017:69). Denne påstanden fremstår som noe kritisk i forhold til mediens effekt. Utviklingen mot at flere benytter sosiale medier trenger ikke nødvendigvis å bringe en negativ effekt, men det tyder på at mennesket er interesserte i de interaksjonene som finnes på medieplattformer.

Denne drøftinga omfatter ikke et perspektiv på 'Twitch' som et massemedia, slik som fjærnsyn eller radio, selv om det er betraktelig flere seere enn det er kanaler som strømmer innhold. En av årsakene til dette er at 'Twitch' fremstår som et hierarki hvor det innholdet som presenteres – med størst publikum – presenteres ved en struktur som tilsvarer massemedier, ogkanaler av

lavere størrelse presenterer sitt innhold mer uregelmessig. Samtidig er mennesket tenkende vesener som bestemmer selv hva de vil gjøre, og Twitch er et omfattende samfunn som tillater slike holdninger.

Som en endelig diskusjon rundt plattformens sosiale virksomhet er det valgt å inkludere teorien om «rom og ikke-rom» fra Sosiologiboken *Vår Sosiale Virkelighet* (2017) for å reflektere rundt betydningen av de ulike digitale rommene en befinner seg i på plattformen. Henriksen m.fl beskriver rom som som et slags synonym til universet; gjennom ulike rom utforsker vi universet. I kapittel 9 beskrives rom som noe hverdagslig som oftest blir ingorert eller ikke erkjent. For de som strømmer på 'Twitch' er det kanskje åpenbart (særlig nye kreatører) at de befinner seg i et annet rom enn f.eks YouTube, enkelte opplever kanskje at de strømmer så mye at de lever på plattformen. Det argumenteres for at 'mellomrom' er sosiale rom som ligger mellom det offentlige og private. (Henriksen m.fl, 2017:165-167). Hvilke konsekvenser det har å oppholde seg for lenge på 'Twitch' kan bli det samme som å ofte bruke Facebook: etterhvert som man kommenterer og deler på offentlige innlegg vil andre mediebrukere på samme plattform ha mulighet å danne et bilde av individet som person. Det offentlige og det private rommet blir sakte sammensmeltet gjennom mellomrommet. Dette kan være en av årsakene til at brukere på 'Twitch' returnerer til å bruke plattformen. Det samme kan gjelde de fleste digitale miljøer.

Totalt sett virker det som at 'Twitch' både kan ses på som et sosialt medium og som en underholdningsplattform. I hensyn til Ask og Sørensen's tekst på *Domestisering i 'World of Warcraft'*, fremstår det som positivt at internettbrukere engasjerer i kollektive aktiviteter. Hvis det kollektive målet er å skape medieinnhold, eller kritisere medieinnhold på Twitch, er dette et tegn på at Twitch kanskje er et sosialt medium for flere mennesker. (Ask og Sørensen, 2017)

## 5.Konklusjon

Det virker til at det finnes to primæroppfatninger av publikum på 'Twitch'; de som konsumerer innhold basert på sin egen nytelse, og de som aktivt benytter plattformen som et sted å kommunisere på. Gjennom kreative interaksjoner kan mennesker kommunisere aktivt, og gjennom flere modaliteter enn før. Denne studien har undersøkt interaksjoner på plattformen og kommet frem til at Twitch er større enn bare «et sosialt medium». Samtidig som plattformen benyttes av mange til å observere ulike typer innhold, er det også en gruppe mennesker som stadig benytter interaksjoner og kommuniserer hyppig. Gjennom Halls perspektiver på tekst og kommunikasjon, Rettbergs fremstilling av det digitale selvet, og sosiologiens observasjonsmetoder, er det mulig å konkludere med at Twitch er et sosialt nettverk av nettverker. Dette vil gjelde for de av brukerne som aktivt benytter plattformen til sosialisering. På en annen side er det mulig å vurdere Twitch som en underholdningsplattform der innholdet er et resultat av domestisering, hvor både produsenter og konsumenter er symbiotisk avhengige av hverandre. Denne siste påstanden viser litt til hovedkonseptet med sosiale medier og definisjonen av begrepet; sosiale medier eksisterer ikke uten diskurs. Twitch er en multimodal plattform som både lar folk kommunisere fritt, eller lene seg tilbake i stolen og se på underholdning. Disse to ulike perspektivene på plattformen er ulike måter å forholde seg til plattformen. Hvis bruken tilsier at en person anvender plattformen som et sosialt medium, så er det et sosialt medium. En tanke til fremtidig forskning på dette tema er hvorvidt medievitenskapen ønsker å utvikle nye metoder for analyse av digitalt innhold og kommunikasjonsmodeller for strømmeplassformer. Flere forskningsartikler som er analysert til formål for denne oppgaven har konstantert at det mangler forskning på slike plattformer. Etersom at plattformen har blitt til en stor del av fleres liv, både som profesjonelle kreatører og sosiale interaksjoner, er det nødvendig at ikke bare observasjon blir brukt i analyse av slike medier, men kanskje større undersøkelser av spesifikke samfunner på plattformen.

## Kilder

### Bøker, artikler:

Ask, K., & Sørensen, K. H. (2017). *Domesticating technology for shared success: Collective enactments of World of Warcraft*. *Information, Communication & Society*, 22(1), 73–88. (via.) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1355008> (hentet 12.04.2022)

Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham. (via.) [http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall%2C\\_1973%2C\\_Encoding\\_and\\_Decoding\\_in\\_the\\_Television\\_Discourse.pdf](http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall%2C_1973%2C_Encoding_and_Decoding_in_the_Television_Discourse.pdf) (hente 13.04.2022)

Henriksen, I., M., m.fl. (2017). *Vår Sosiale Virkelighet*. Fagbokforlaget. Bergen. Kap 1, 9, 10.

Jenkins, H. (2004) *The cultural logic of media convergence*. SAGE Publications, London, Vol 7(1): 33-43. Via: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877904040603> (hentet 10.04.2022)

McDonald, K. (2016). *Film Theory: The Basics*. Routledge. New York. pp133-174.

Rettberg, J. W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology*. Via: [\(PDF\) Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves \(researchgate.net\)](#) (hentet 03.04.2022)

Rose, G., & Christiansen, H.C.(red.). (2015). *Analyse af Billedmedier*. Samfundslitteratur. Danmark. Kap. 1, 6, 7.

Schwebs, T., & Østbye, H. (2017). *Media i Samfunnet*. Samlaget. Oslo. Kap 1, 2, 4.

Sjöblom, M., Hamari, J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users - *Computers in Human Behavior*, Volume 75,2017,Pages 985-996,<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307208> (hentet 05.04.2022)

## **Sekundærkilder**

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Via: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (hentet 03.04.2022)

## **Webkilder**

Logitech. «Twitch Rivals Partners». Via: <https://blog.logitech.com/2021/08/25/logitech-becomes-the-official-peripherals-partner-for-twitch-rivals-europe/> (hentet 03.04.2022)

Twitch «Partner Program». Via: <https://www.twitch.tv/p/en/partners/> (hentet 03.04.2022)

TwitchTracker «Twitch statistics». Via: <https://twitchtracker.com/statistics> (hentet 03.04.2022)