

Amanda Jørgine Haug

## «It's not manufactured, it's raw. You can't manufacture yourself»

En undersøkelse av Twitch som ny arena for  
mediert autentisitet

Masteroppgave i Medievitenskap

Veileder: Sara Brinch

Mai 2022



Amanda Jørgine Haug

**«It's not manufactured, it's raw.  
You can't manufacture yourself»**

En undersøkelse av Twitch som ny arena for mediert  
autentisitet

Masteroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Sara Brinch  
Mai 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## **Førord**

Først og fremst ønsker jeg å takke min veileder Sara Brinch, hvis hjelp har vært uvurderlig i dette prosjektet.

Tittelen på oppgaven er et sitat fra senderen Millow i hennes sending den 12. Mai 2022. Her snakker hun om fordelene med å sende på Twitch sammenlignet med mer usynkront innhold som man finner blant annet på YouTube. Det er noe eget med et direkte medium. Siden jeg var liten har jeg elsket å se etter feil og mangler som oppstår når ting ikke går helt som de skal på direkten. Det er delvis denne fascinasjonen som har inspirert meg til å skrive denne oppgaven. Samt alt for mange timer brukt på å spille The Sims.

Mai 2022, Trondheim

*Amanda Jørgine Haug*

Antall ord: 37 692

## Oppsummering

Twitch er et medium som har vokst veldig i popularitet de siste årene, spesielt i forbindelse med pandemien hvor folk ble sittende hjemme og lete etter underholdning. Kombinert med andre sosiale mediers utvikling av muligheten til å sende video direkte til sine seere er Twitch et høyst aktuelt medium å undersøke. Twitch utviser også mange autentiske uttrykk som det er verdt å undersøke nærmere.

Oppgaven stiller derfor spørsmål om hvilke former for autenticitet som finnes på Twitch, og hvilke former for autenticitet som er dominante for direktesending av videospill på Twitch. Videre drøftes det hvordan disse kan være med på å beskrive populariteten til fenomenet, samt den videre utviklingen av web 2.0. For å finne ut av dette benytter oppgaven seg av en gjennomgang av ulike mediers autenticitetsskapende trekk, for å dra slutninger til Twitch sin sammensatte form, en plattformanalyse av Twitch, samt en kvalitativ analyse av fire sendere med Gunn Enlis (2015) fremstilte kategorier for autenticitet som analyseverktøy. De fire senderne er: lilsimsie, RTgame, Millow\_\_ og coollike.

Oppgaven ender med en redegjørelse av seks ulike kategorier for autenticitet som er spesielt gjeldende for Twitch: Publikumsfokus, tverrmedial autenticitet, personlig autenticitet, kulturelle konvensjoner, spontanitet og umiddelbarhet. Twitch konkluderes med å være et høyst autentisk medium, hvor denne autentiske verdien er en del av trekkplasteret for seerne. Dette ser man også videre i at andre sosiale medier legger til rette for denne typen autenticitet på sine plattformer.

## **Abstract**

Twitch is a medium that has grown in popularity in the last years, especially with the pandemic where people were staying at home and looking for entertainment. Combined with other social media developments of the possibility of sending live video to their followers, Twitch is a highly relevant medium to study further. Twitch also displays a variety of authentic expressions that should be studied further.

This paper therefore asks what forms of authenticity that are prevalent on Twitch, and which forms of authenticity that are dominant for live streaming of videogames on Twitch. Then the paper discusses how these forms of authenticity can explain the popularity of the phenomenon, along with the development of web 2.0. To figure this out the paper will use an exploration of different media's authentic values to use this to draw conclusions about Twitch's converging nature, a platform analysis of Twitch, along with a qualitative analysis of four streamers with Gunn Enli's (2015) proposed categories of authenticity as an analytical tool. The four streamers are: lilsimsie, RTgame, Millow\_\_ and coollike.

The paper found six different categories of authenticity which are especially prevalent on Twitch: focus on the audience, transmedial authenticity, personal authenticity, cultural conventions, spontaneity and liveness. Twitch is concluded to be a highly authentic medium, where the authentic value is a part of the draw to watch for the viewers. You can see this in a larger picture by other social media developing this type of authenticity on their platforms.

## Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel 1: Innledning</b>	<b>7</b>
Forskningsspørsmål og problemstilling	9
Empiri	10
Etikk	13
Tidligere forskning	13
Definisjon av direktesending av videospill	15
Analyseverktøy	16
Oppgavens struktur	18
<b>Kapittel 2: Teoretisk grunnlag</b>	<b>19</b>
Hva er autentisitet?	20
Fotografiet	22
Dokumentarfilm og spillefilm	23
Radio	26
TV	26
SMS-TV	30
Sakte-TV	31
Definisjon av sakte-TV	31
'Glance' og 'gaze'	33
Sakte-TV og sendinger på Twitch	35
Para-sosiale forhold	36
Sosiale medier	37
Videospill	41
Direktesending på internett	43
<b>Kapittel 3: Empirisk grunnlag</b>	<b>46</b>
Om Twitch	46
Kontraktsbrudd	49
Plattformanalyse	51
Mobil	57
Chatten	57
På skjermen	59
Remediering	61
Om senderne	62
Millow__	62
coollike	64
RTgame	65
lilsimsie	66
<b>Kapittel 4: Analyse av empirien</b>	<b>68</b>
Forutsigbarhet	69
Titler som forventningsskapere	70
Tags som forventninger	72



Grensesnitt som forventninger	72
Subkulturer og normer	73
Let's plays, e-sport og speedrunning	74
'Cozy games'	76
Spontanitet	79
Umiddelbarhet	81
Tilståelser og vanlighet	83
Tilståelser	83
Vanlighet	86
Bakgrunn	86
Stil og klær	89
Spille med andre	89
Kjæledyr	90
Selvbevisst	92
Ambivalens	93
Ufullkommenhet	94
Kalibrert amatørskap	95
Deler om det usynlige arbeidet bak	96
Tar det ikke for seriøst	97
Andre autentiske trekk ved Twitch	99
Egen stil	99
Fokus på publikum	101
Av en 'author' med troverdighet og kompetanse	102
På tvers av medier	103
Forestilt fellesskap	107
Konklusjon på analysedelen	111
Forutsigbarhet	111
Spontanitet	112
Umiddelbarhet	112
Ambivalens	112
Tilståelser	113
Vanlighet	113
Ufullkommenhet	113
Andre tegn på autenticitet på Twitch	113
Konklusjon	115
<b>Kapittel 5. Oppsummering og avsluttning</b>	<b>117</b>
<b>Kapittel 6: Bibliografi</b>	<b>122</b>

# Kapittel 1: Innledning

*Welcome to the internet! Have a look around*

*Anything that brain of yours can think of can be found*

*We've got mountains of content—some better, some worse*

*If none of it's of interest to you, you'd be the first*

- Bo Burnham, Welcome to the internet

I dagens digitale verden dukker det relativt ofte opp nye former for underholdning. En av disse finner vi i konvergensen av tradisjonell kringkasting, web 2.0 og videospill. Denne nye formen for mediert underholdning finnes på allerede populære sider som YouTube og Facebook, men også spesialiserte sider som Twitch.tv. Vi snakker om fenomenet som er direktesending av videospill. En vanlig direktesending på Twitch inneholder senderen som spiller videospill og kommenterer dette. Det er også en direkte chat for sendingen som senderen kan interagere med. Sammenlignet med tradisjonell kringkasting er direktesending ikke enveis, men flerveis interaksjon. Det er likevel mer passivt enn å spille videospill selv. Den sosiale interaksjonen trekkes frem som noe som gjør plattformen spesiell og som aspektet som er med på å skape en fortrolighet mellom brukerne og streamerne som få andre medier greier.<sup>1</sup> Mange nyere medier baseres på konvergens og remediering av flere eksisterende medier. Direktesending av videospill er en samling av mange ulike uttrykk og denne medieformen tar derfor inspirasjon fra flere av dem i sin fremstilling. Dette er veldig typisk for flere av mediene som har dukket opp, spesielt på internett, de siste årene, og det er vel verdt å undersøke nærmere hva som er engasjerende med disse mediene.

En stor del av det som gjør sendingene på Twitch unike er chatten ved siden av sendingen. Det er en stor forskjell på hvordan chatten oppleves i ulike sendinger. I en sending med 20 som ser på har personen som sender tid til å lese alle

---

<sup>1</sup> Li, Want, Liu, "A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming", 5

meldingene, respondere på dem og bygge forhold til dem som ser på. I de største overføringene kan det være flere tusen som ser på, og de individuelle meldingene som sendes kan forsvinne i et hav av meldinger som scroller fort forbi. Taylor (2018) sammenligner denne typen chat med et jublende publikum på en sportsstadion.<sup>2</sup> Den måler det generelle engasjementet hos publikum og legger ikke fokuset på individuelle meldinger. Dette er også med på å bygge opp under det som gjør direkte sendinger av videospill på internett til et unikt fenomen.

*2020 was a breakthrough year for video games and esports intertwining with popular culture.*<sup>3</sup> Timer sett med overføring av videospill vokste 69% i 2020, og er opp 81% fra 2019.<sup>4</sup> Stream Hatchet trekker frem Covid-19 som en av grunnen til den enorme veksten til sending av videospill i 2020. Mangel på andre tilbud og et ønske om sosial kontakt trekkes frem som mulige effekter påført av pandemien. Direktesending av videospill gir et tilbud om å oppleve underholdning sammen med noen som ellers var fraværende. Det er en tydelig økning i antall timer sett i mars 2020 på Twitch.<sup>5</sup> Denne veksten har også fortsatt inn i 2021, hvor timer sett økte med 21%.

Twitch har i 2022 150 millioner aktive brukere hver måned, 30 millioner av disse benytter seg av Twitch hver dag.<sup>6</sup> Dette kan sammenlignes med antall abonnenter Netflix har på sin plattform som per 2022 er rundt 220 millioner.<sup>7</sup> YouTube er fortsatt ledende med over 2 milliarder brukere hver måned.<sup>8</sup> Det er vanskelig å samle inn konkrete tall for lineær-TV, i hvert fall globalt, men i dagens marked hvor stadig flere har en smarttelefon i lommen er det ikke lengre vanskelig å se for seg at disse typer tjenester utkonkurrerer lineær-TV, særlig når det kommer til direktesendt underholdning for de yngre aldersgruppene.

Sending av videospill har altså kommet for å bli. Det er derfor også viktig å se på hvorfor dette fenomenet har blitt så populært. Hva er det som appellerer til deres publikum? Hva er det som trekker en stadig større følgerskare bort fra de

---

<sup>2</sup> Taylor, *Watch Me Play* (New Jersey: Princeton University Press, 2018)

<sup>3</sup> Stream Hatchet, "VIDEO GAME STREAMING TRENDS REPORT: 2020 YEARLY REPORT", 2

<sup>4</sup> Stream Hatchet, "VIDEO GAME STREAMING TRENDS REPORT: 2020 YEARLY REPORT", 2

<sup>5</sup> Stream Hatchet, "VIDEO GAME STREAMING TRENDS REPORT: 2020 YEARLY REPORT", 3

<sup>6</sup> Wise, "TWITCH STATISTICS 2022: HOW MANY PEOPLE USE TWITCH?"

<sup>7</sup> Stoll, "Netflix subscribers count worldwide 2013-2022"

<sup>8</sup> YouTube, "YouTube for press"

tradisjonelle mediene og over i de nye? Hva kan vi lære av å sammenligne hvordan ulike medier benyttes og hva som gjorde dem populære den gang hvert enkelt av dem var nye? Hva er det medierte underholdning higer etter? Hva var vært en debatt i de visuelle mediene siden fotografiet ble introdusert? Autentisitet.

## Forskningsspørsmål og problemstilling

Oppgaven skal undersøke kjerneverdien autentisitet i direktesending av videospill på Twitch. Det skal argumenteres for at autentisitet er spesielt viktig i denne medierte underholdningen og at det er en av årsakene til mediets popularitet. For å argumentere for skal denne oppgaven undersøke to delspørsmål:

1. Hvordan har autentisitet utspilt seg i tidligere medier, og hvorfor er dette viktig når man undersøker det sammensatte mediet Twitch? Dette skal undersøkes spesielt med tanke på konvergens av medier i nyere tid.

2. Gunn Enlis teori om en autentisitetskontrakt og autentiske kjerneverdier skal benyttes som et analysegrunnlag for å finne de autentiske kjerneverdiene til Twitch, basert på en analyse av empirien. Hva er autentisitetskontrakten til Twitch?

Sammen vil disse to underspørsmålene hjelpe oss med å svare på det som er problemstillingen for denne oppgaven: Hvilke former for autentisitet finnes og er dominante for direktesending av videospill på Twitch? Og hvordan kan disse være med på å beskrive populariteten til fenomenet, samt utviklingen av web 2.0?

Kapittel 3 av denne oppgaven skal presentere hvordan Twitch som plattform legger opp til at brukerne skal benytte plattformen og se om dette legger noen forutsetninger for hvordan autentisiteten uttrykkes på Twitch. I kapittel 4 skal Enlis kategorier benyttes for utgangspunkt i analysen av empirien. Hvordan uttrykkes autentisiteten i disse kategoriene og hvilke andre autentiske kategorier kan man finne? Dette skal gjøres med utgangspunkt i analyse av empirien.

## Empiri

Oppgaven skal undersøke fire sendere av videospill på plattformen Twitch.tv. Alle senderne som skal undersøkes sender på Twitch.tv (heretter omtalt som Twitch). Det er flere plattformer som tilbyr disse tjenestene, men Twitch er markedsledende.<sup>9</sup>

Oppgaven skal ikke undersøke flere plattformer enn Twitch, men den legger grunnlaget for at autentisitetetskategoriene som finnes på Twitch kan vurderes opp mot de andre plattformene.

*We have found that the video game live-streaming community is not unified in content or practice but technology. Not all live-streamers are live-streaming the same games, for the same reasons or to the same audience.*<sup>10</sup>

De fire senderne som er valgt ut som empirisk grunnlag er: RTGame, lilsimsie, Millow\_\_ og coollike. Alle sender på engelsk og kommer fra et utvalg av engelskspråklige land. De har ulike størrelser på sitt publikum og sender i varierende mengder. De har ulike stiler og spiller ulike spill, og uttrykker derfor ulike kategorier for autentisitet. Dette bidrar til å koke ned hva fellestrekkene mellom dem er, som er kjerneverdier til Twitch, og hva som er særegent med hver av dem.

Alle senderne som skal undersøkes nærmere har også andre kontoer på sosiale medier og sine egne discord-servere for sine følgere. Disse andre sosiale mediene skal også undersøkes, for å se hvordan de er med på å bygge opp under eller bryter med autentisiteten som eksisterer på Twitch. Her ser man hvordan deres kjernepublikum og største fans tolker deres innhold og autentisitet. Samt hvilket sosialt medium de fremstår som mest autentiske på.

Det er mange elementer å ta til etterretning når man skal velge ut empiri fra direktesending av videospill på Twitch. Disse sendingene og senderne varierer i stil, alder, kjønn, nasjonalitet, språk, typer spill, interaksjon, lengde på sendingene, antall seere og følgerskare, for å nevne noen elementer. Denne oppgaven har derfor vært

---

<sup>9</sup> Stream Hatchet, "VIDEO GAME STREAMING TRENDS REPORT: 2021 YEARLY REPORT"

<sup>10</sup> Smith, Obrist og Wright, "Live-streaming changes the (video) game", 132

nødt til å ta noen valg for å finne de riktige empiriske eksemplene fra utvalget av de 9,2 månedlige aktive brukerne som sender på Twitch.<sup>11</sup>

Denne oppgaven skal holde sitt fokus på det innholdet på Twitch som inkluderer spilling/gaming. Innhold som faller inn under kategorien 'Just Talking' og andre lignende kategorier som ikke inneholder videospill skal derfor ikke vurderes. Direktesending av spill deles inn i tre kategorier av forfattere som Taylor (2018).<sup>12</sup> Disse er speedrunning, e-sport og let's plays. Denne oppgaven skal i hovedsak legge sitt fokus på let's plays. Speedrunning krever sitt eget sett med autentisitet når det kommer til setting av rekorder som er av en teknisk art for at disse rekordene skal virke troverdige og reelle. Når man ser bort fra det tekniske sitter senderne igjen med de samme virkemidlene for autentisitet som de som driver med let's plays. Funnene fra denne oppgaven vil trolig være med på å dekke en ikke-tekniske autentisiteten, også for speedrunning. Det er stor variasjon i innholdet, og siden det autentiske er koblet til kulturen og miljøet det uttrykkes i skal denne oppgaven fokusere på mer avslappet spilling av videospill. Oppgaven skal på grunn av dette heller ikke fokusere på subkulturen rundt sjakk på Twitch, selv om dette kan klassifiseres som e-sport og derfor faller inn under gaming. Spesifikt faller flere av senderne som er valgt ut innenfor subkulturen 'cozy games'.

Oppgaven skal heller ikke fokusere på profesjonell e-sport. Seerne av denne typen innhold og senderne som driver med det er ofte del av en egen subkultur som blandes med profesjonelle interesser og forventninger. Ofte er de på lag med egne forventninger og miljø. Dette er derfor et sett med en stor, og mange mindre subkulturer denne oppgaven ikke skal fokusere på. Mange av de som spiller spill på Twitch spiller spill som kan klassifiseres som e-sport siden de spiller mot andre mennesker. Så lenge de ikke spiller disse spillene på et profesjonelt nivå elimineres de ikke fra utvalget.

Mange sendere spiller en variasjon av ulike spill, noen har også sendinger som ikke handler om spill, men 'Just Chatting', og andre lignende konsepter. Oppgaven skal se på sendere som i minst 70% av tilfellene spiller spill. Deres hovedbeskjeftigelse

---

<sup>11</sup> Wise, "TWITCH STATISTICS 2022: HOW MANY PEOPLE USE TWITCH?"

<sup>12</sup> Taylor, *Watch Me Play* (New Jersey: Princeton University Press, 2018)

på Twitch skal være spill. Det settes ikke noen begrensninger på hvor mye de kan spille et enkelt spill, rent bortsett fra om deres deltakelse i dette spillet kan regnes som e-sport.

Oppgaven har valgt å fokusere på engelskspråklige sendere for å gjøre empirien og analysearbeidet mer ensartet. Oppgaven velger å ikke fokusere på problematikken mellom sponing og autentisitet i detalj siden dette har blitt dekket i større grad i foregående forskning.<sup>13</sup> Det er flere ulike nivåer av sendere på Twitch. Stream Hatched har delt dem inn i fire ulike kategorier: Mega som har over 25 tusen seere i gjennomsnitt på sine sendinger, Macro som har 5 tusen til 25 tusen seere, Mid-Tier som har mellom 500 og 5 tusen seere, og Micro som har et sted mellom 25 og 500 seere.<sup>14</sup> Når ulike sendere begynner å leve av det, varierer veldig. Men de aller fleste i Macro og Mega klassen er profesjonelle sendere/influencere. Siden denne oppgaven ikke skal legge sitt fokus på forholdet mellom sponing og autentisitet, samt det profesjonelle aspektet, velger denne oppgaven å ikke analysere Mega og Macro sendere i detalj. En annen grunn til dette utvalget er at det er et begrenset antall sendere som driver med let's plays i disse klassene. Interaksjonen mellom de som ser på og senderne er også mer begrenset på grunn av det enorme volumet av meldinger.

Grunnlaget for utvalget i empiri er gjort med et ønske om variasjon i antall seere (innad i Mid-Tier og Micro klassene), kjønn og nasjonalitet.

De utvalgte senderne er som følger:

- Lilsimsie (mid-tier, kvinne, USA)
- RTgame (mid-tier, mann, Irland)
- Coollike (micro, mann, England/Canada)
- Millow\_\_ (micro, kvinne, Australia)

---

<sup>13</sup> Se f.eks: Johnson og Woodcock, "And Today's Top Donator is" og Yoganathan, Osburg og Stevens, "Freedom and giving in game streams"

<sup>14</sup> Stream Hatched, "Mid-Tier Influencers Dominate Live Stream Viewership"

## Etikk

Etikk er et element som blir relevant når man undersøker ekte menneskers oppførsel på sosiale medier. Spesielt med et direktesendt medium som Twitch hvor alle som ser på har muligheten til å delta i chatten til sendingen. De som deltar i chatten er med på å skape innholdet sammen med senderen. Innholdet skapes der og da i samspillet med de to enhetene, senderen og publikum. Disse kommentarene publiseres offentlig og anonymiseres derfor ikke i denne oppgaven. Det samme gjelder innholdet senderne publiserer offentlig. Lukkede forum som discord skal denne oppgaven ikke publisere innhold fra. Jeg har holdt min egen interaksjon med senderne og se som ser på dem begrenset for ikke påvirke samtalen til å omhandle autenticitet som ikke skjedde organisk i sendingene.

## Tidligere forskning

Forskningen som er gjort på Twitch er relativt begrenset. Det er et relativt nytt fenomen, nettsiden har kun eksistert siden 2011 og populariteten har økt drastisk de siste årene. Mye av forskningen som er gjort på Twitch er kvantitativ og baserer seg primært på data om plattformen, trolig er mye av grunnen til dette at en kvalitativ studie er tidkrevende fordi hver enkelt sending på Twitch ofte varer i over tre timer.

I Norge er det ikke skrevet mye om plattformer som Twitch, og det som er skrevet stammer ofte fra masteroppgaver. For eksempel artikkelen *The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing* av Spilker, Ask og Hansen (2018) baserer seg på Hansens masteroppgave (2017).<sup>15</sup> Andre masteroppgaver omhandler domestiseringen av Twitch,<sup>16</sup> Let's play fenomenet<sup>17</sup> og en kvalitativ undersøkelse av deltagere på TwitchCon 2016.<sup>18</sup> Fenomener som Twitch blir ofte først sett på i masteroppgaver. Noe av grunnene til dette kan være at det er tidkrevende å sette seg inn i plattformens kultur og deres primære publikum ofte er unge mennesker.

---

<sup>15</sup> Spilker, Ask og Hansen, "The new practices and infrastructures of participation"

<sup>16</sup> Hansen, *Domestiseringen av Twitch*

<sup>17</sup> Fjællingsdal, *Let's Graduate – A thematic analysis of the Let's Play phenomenon*

<sup>18</sup> Bådsvik, *Et kvalitativ studie av deltagende fans ved TwitchCon 2016*



Internasjonalt er det flere sentrale forskere som har markert seg med forskning på fenomenet. T.L. Taylor har skrevet boken *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming (2018)*, Sjöblom og Hamari har skrevet flere artikler om Twitch<sup>19</sup> og Woodcock og Johnson har skrevet en rekke artikler om ulike elementer koblet til Twitch.<sup>20</sup>

Det finnes kun en artikkel som setter autentisitet på Twitch som sitt hovedfokus. Dette er en oppsummering av et foredrag på DiGRA konferansen 2020. Foredraget ble ikke holdt på grunn av COVID-19 pandemien og det har senere ikke blitt publisert noe relatert til dette foredraget. Artikkelen heter *The Authenticity Engine: Livestreaming on Twitch* og er et arbeid av Consalvo et. al. (2020). Dette er et lovende arbeid som kan være med å sette fokus på det denne oppgaven også undersøker.

Mye av den eksisterende forskningen knyttet til direkte sending på Twitch er knyttet til markedsføring og salg. Deltagelsen til publikum knyttes i Taylors bok, *Watch Me Play (2018)*, til hvordan den kan utnyttes til å tjene penger. Et engasjert publikum er det lettere å selge til.<sup>21</sup> Dette er også en kobling som blir gjort i mange av artiklene om Twitch når det kommer til autentisitet, paradokset mellom det å være autentisk og det å selge til sitt publikum.<sup>22</sup> Det er heller ikke gjort mye kvalitativ forskning på Twitch, det aller meste som finnes av vitenskapelige artikler er kvantitative og databaserte.

Andre vinklinger som har blitt gjort er forskning på publikums motivasjoner for å se på disse sendingene. Flere ulike arbeider er gjort når det kommer til dette. En av disse er Sjöblom og Hamari's (2017) fem motivasjoner for å se på direktesendinger av videospill: Social, integration, personal integration, affection, cognition og tension release. Disse trekkes frem i Li, Wang og Liu's (2020) sammenstilling over litteratur som finnes på bruker oppførsel i direktesending av videospill. De trekker også frem

---

<sup>19</sup> Se f.eks: Sjöblom og Hamari, "Why do people watch others play video games?" og Sjöblom, Törhönen, Hamari og Macey, "Content structure is king"

<sup>20</sup> Se f.eks: Woodcock og Johnson, "Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers", Johnson og Woodcock, "The impact of live streaming and Twitch.tv on the video game industry" og Johnson og Woodcock, "It's like the gold rush"

<sup>21</sup> Taylor, *Watch me play* (Princeton University Press, 2018), 47-48

<sup>22</sup> Se f.eks: Lamerichs, "Material Culture on Twitch" og Ruberg, Cullen og Brewster. "Nothing but a "titty streamer"

en rekke andre kvantitative studier som er gjort på dette området.<sup>23</sup> Taylor (2018) trekker også frem hvorfor personer ser på direktesending, hun har en liste med seks grunner. Disse mener hun vil endre seg ettersom mediet gjør det, men kan være et sted å begynne å undersøke fenomenet.<sup>24</sup> Disse er: aspirational, educational, inspirational, entertainment, community og ambiance.<sup>25</sup>

## Definisjon av direktesending av videospill

Li, Wang og Liu (2020) skriver at det meste av litteraturen definerer direktesending av videospill basert på dets form og innhold. Når det kommer til form er det definert som en ny type media som integrerer tradisjonell kringkasting og online spill. De skriver også at sammenlignet med tradisjonell kringkasting oppleves bruk av direktesending av videospill mer positivt hos sine brukere. Når det kommer til innholdsbiten av definisjonen så er det viktigste at innholdet er basert rundt videospill.<sup>26</sup> Sjöblom og Hamari (2017) påpeker en viktig distinksjon mellom den teknologiske løsningen som er direktesending av innhold og det kulturelle fenomenet som direktesending av brukergenerert innhold er.<sup>27</sup>

Li, Wang og Liu (2020) skriver at det er tre hovedtrekk ved direktesending av videospill som trekkes frem i den eksisterende litteraturen. Den første er hvordan direktesending er en simultan kringkastning. Produksjonen av innholdet og konsumpsjonen av den skjer samtidig. Kommunikasjonen mellom dem skjer derfor også samtidig. Den andre er hvordan direktesending er et sosialt medium. Det er lagt opp til interaksjon mellom produsenten og brukerne i form av chat, følgere, tips og lignende. Den tredje er hvordan siden direktesending skjer simultant har innholdet et annen spenningskurve enn forhåndsinnspilt innhold hvor spenningen som forløser seg allerede er bestemt. Alt kan skje på direkten.<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Li, Wang, Liu, "A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming", 6-8

<sup>24</sup> Taylor, *Watch me play* (Princeton University Press, 2018), 39

<sup>25</sup> Taylor, *Watch me play* (Princeton University Press, 2018), 39-41

<sup>26</sup> Li, Wang, Liu, "A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming", 5

<sup>27</sup> Sjöblom og Hamari, "Why do people watch others play video games?", 986

<sup>28</sup> Li, Wang, Liu, "A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming", 5-6

Taylor (2018) snakker også om 'fast-scrolling chat window' og hvordan denne chatten kan ha likhetstrekk med et jublende publikum på en sportsstadion. Den måler stemningen hos publikum, selv om man ikke har tid til å lese de individuelle meldingene. Dette kan refereres til som 'crowdspeak'.<sup>29</sup> Taylor knytter også denne deltakelsen som et medlem av publikum til Jenkins begrep 'participatory culture'. *These practices embody broader media trends where audiences are not simply consuming content but are also part of a circuit of production through their engagement.*<sup>30</sup>

Miljøet og tradisjonene i direktesending endrer seg raskt, skriver Taylor (2018), hennes bok tar for seg de formative årene på Twitch, hovedsakelig fra 2012-2015.<sup>31</sup> Plattformen som den fremstår og kulturen på den vil derfor kunne skille seg fra Taylors beskrivelse av den fra disse årene. Dette er et element det er viktig å tenke på når man undersøker litteratur rundt dette emnet.

## Analyseverktøy

Enli (2015) skriver i sin bok *Mediated Authenticity* at medievitenskapen sammenlignet med andre disipliner ikke har vist autentisitet mye oppmerksomhet som begrep. Det er først med fremveksten av sosiale medier at dette har begynt å endre seg. Autentisiteten endrer seg her fra en medieautentisitet til å bli basert mer på personlig autentisitet.<sup>32</sup>

Oppgaven skal benytte seg av Gunn Enli's (2015) teoretiske inngang til fenomenet mediert autentisitet. Denne inngangen skal derfor kort presenteres her. I Gunn Enlis bok *Mediated Authenticity* setter hun frem et begrepssett og en inngang til hvordan man analyserer og finner de autentiske kjerneverdiene til et medium. Tittelen på boken baserer seg på at autentisitet er *currency in the communicative relation between producers and audiences*.<sup>33</sup> Det er hvordan man velger å fremstå i et medium, en mediert versjon av seg selv. *In the context of the media, authenticity is*

---

<sup>29</sup> Taylor, *Watch me play* (Princeton University Press, 2018), 42

<sup>30</sup> Taylor, *Watch me play* (Princeton University Press, 2018), 45-46

<sup>31</sup> Taylor, *Watch me play* (Princeton University Press, 2018), 14

<sup>32</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 13

<sup>33</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 1

*defined through as a communicative process, and the degree of authenticity depends on symbolic negotiations between the main participants in the communication.*<sup>34</sup>

Enli (2015) skriver i sin bok at autentisitet tradisjonelt har vært vanskelig å definere. Autentisitet endrer seg med tiden og har derfor ingen entydig klar definisjon. Det er aldri en ren objektiv vurdering om noe er autentisk i følge Enli, subjektet vil alltid være involvert.<sup>35</sup> Dette stemmer overens med teoretikerne tidligere som også sier at autentisitet må evalueres opp mot grupper og subkulturer.<sup>36</sup>

Enlis begrepssett baserer seg på at formidleren inngår en autentisitetskontakt med seerne. Denne er basert på erfaring fra mediet og sjangeren man ser på. Kontakten er mellom den som skaper meningsinnholdet, den som avkoder meningsinnholdet og 'the regulator authority'.<sup>37</sup> Dette er en autentisitetsillusjon, det er bare en representasjon av virkeligheten, derfor er også autentisiteten en illusjon.<sup>38</sup> Denne kontrakten med publikummet kan brytes, med en autentisitetsskandale eller et autentisitetspuslespill.<sup>39</sup> Autentisitetsskandalene og puslespillene er brudd med forventningene til seerne i større eller mindre grad. Enli mener disse lettere oppstår i oppstarten av et nytt medium når kontrakten ikke er 100% etablert enda.<sup>40</sup> Enli sier også at på nettet blir hele tiden mediets autentisitetskontrakt forhandlet og bearbeidet, det er en evig, samarbeidende prosess.<sup>41</sup> Internett-medier er mer utsatt for autentisitetsskandaler og puslespill siden de er under stadig endring.

Enli (2015) trekker også frem hvordan sjanger er et viktig element for å ikke bryte autentisitetskontakten og fremstå autentisk for sine seere. Et eksempel hun trekker frem er nyheter er på TV. Her er elementer som musikken, studiodekor og nyhetsvertene viktige for å gi kredibilitet og autentisitet til sendingene. Ved å la *the news look like news*.<sup>42</sup>

---

<sup>34</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 2

<sup>35</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 2-3

<sup>36</sup> Volgsten, "Music, Culture and Politics", 123

<sup>37</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 16-17

<sup>38</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 14

<sup>39</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 2

<sup>40</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 132

<sup>41</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 134

<sup>42</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 6

Enli (2015) avslutter sin bok med å foreslå syv karakteristikk for medialisert autentisitet: Forutsigbarhet, spontanitet, umiddelbarhet, tilståelser, vanlighet, ambivalens og ufullkommenhet.<sup>43</sup> Disse kategoriene skal brukes som et analyseverktøy for å undersøke empirien som er utvalgt i denne oppgaven.

## Oppgavens struktur

Kapittel 2 av denne oppgaven skal få gjennom et teoretisk grunnlag for andre mediers autentisitetskontrakter. Hvordan har autentisiteten og kompleksiteten i mediene utviklet seg gjennom historien og hvordan legger dette grunnlaget for direktesending av videospill på twitch? Kapittel 3 presenterer plattformen Twitch og gjennomfører en plattformanalyse, før den presenterer senderne som er utvalgt som empiri nærmere. Kapittel 4 analyserer fenomenet basert på den utvalgte empirien. Her skal Enlis (2015) fremstilte kategorier for medialisert autentisitet benyttes som et analyseverktøy før elementer som ikke faller inn under hennes kategorier skal presenteres. De fire utvalgte senderne skal undersøkes og deres form for autentisitet skal evalueres. Hvilke virkemidler benytter de i sine sendinger, og utenfor? Det siste kapittelet er avslutningskapittelet hvor oppgavens funn skal presenteres og problemstillingen skal gis en endelig drøftning.

---

<sup>43</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015),137

## Kapittel 2: Teoretisk grunnlag

*To be natural is such a very difficult pose to keep up.*

- Oscar Wilde

Dette kapittelet skal diskutere det teoretiske grunnlaget til denne oppgaven både for å etablere 'autentisitet' som en analytisk inngang og for å sette autentisitet i Twitch inn i en relevant faglig sammenheng. Først skal begrepet autentisitet defineres, videre skal en rekke ulike medier eller medieuttrykk der autentisitet står sentralt gjennomgås for å se hva disse har lagt til i debatten rundt mediert autentisitet. På denne måten ser man at ideen om autentisitet har utviklet seg med, og er avhengig av, mediene. Man kan hevde at det autentiske blir stadig mer komplekst som følge av konvergens av medier og remedieringen som synes stadig mer gjennomgripende i dagens medier. Med sosiale medier og internettet har alle blitt medieprodusenter. I dette kapittelet skal vi se om vi finner igjen dette allerede i debatten rundt fotografiet ved dets opprinnelse.

Maares et.al (2020) skriver også i sin artikkel om autentisitet på Instragram at: *Historically, new media or new genres have often appeared to portray a more authentic reality, from photos, to film, reality television shows, to YouTubers and social media self-portrayal(...).*<sup>44</sup> Den økende konvergensen og remedieringen av foregående medier i nye er spesielt fremtredende i internettplattformer. Dette er en sammenstilling av eldre medier og derfor vil også deres autentisitet konvergere og remediere inn i de nye mediene som Twitch.

Bolter og Grusin (1999) definerer remediering i medievitenskap som et begrep som beskriver de komplekse forholdene av rivalisering og samarbeid mellom ulike former og sjangre i medieøkonomien.<sup>45</sup> De trekker frem ulike måter dette kan skje på: det nye mediet viser frem det eldre mediet, det nye mediet viser frem forskjellene og gjør mediet bedre (mer aggressiv remediation), men det gamle mediet sees enda og at det nye mediet absorberer det gamle mediet. Et siste element er når nyere medier

---

<sup>44</sup> Maares, Banjac og Hanusch, "The labour of visual authenticity on social media", 2

<sup>45</sup> Bolter og Grusin, *Remediation* (Cambridge, MA: MIT Press, 1999)

presenteres i eldre medier.<sup>46</sup> Bolter sier at dagens medier remedierer mange ulike typer medier, og at spesielt internett er en stor kilde til dette.<sup>47</sup>

Bolter og Grusin (1999) deler begrepet opp i to underkategorier: immediacy og hypermediacy. Immediacy er 'interfaceless interface'. Målet er at mediet ikke skal vises, det du ser skal representere virkeligheten. Et eksempel på dette er klassiske malerier, hvor Albertis vindu og perspektiv blir benyttet til å skape en dybde i bildet, samt fotografi.<sup>48</sup> Hypermediacy er på mange måter det motsatte av immediacy. Her presenteres mediet for brukeren. Et vanlig eksempel på dette er dagens datamaskin vinduer.<sup>49</sup>

I kapittelet under vil man se hvordan mediene stadig blir mer komplekse og sammensatte, før vi ender opp med direktesending av videospill på Twitch.

## Hva er autentisitet?

Autentisitet forstått som å 'være tro mot sitt indre selv' dukket opp den romantiske perioden, på slutten av det attende århundre, og ideen ble meget populær takket være verkene til den danske teologen og filosofen Søren Kierkegaard. Senere bidro den franske filosofen Jean-Paul Sartre til det samme.<sup>50</sup> Du skulle være tro mot ditt indre selv, ikke en ytre Gud. Dette er en ide som har vokst i tiden siden og i dag er sentral for hvordan mange velger å uttrykke seg, spesielt på sosiale medier.

Autentisitet viser seg vanskelig å skulle definere med en enkelt mening. Mange teoretikere har sine egne versjoner av hvordan de velger å beskrive autentisitet i sine tekster. Autentisitet må forståes ut fra konteksten fra en person eller en gruppe utgjør, dette er de fleste teoretikerne enige om. Videre har disse personlige uttrykkene blitt mediert autentisitet ved å uttrykke dem gjennom et medium som tekst eller lignende. Theo Van Leeuwen (2001) er lingvist og skriver i sin definisjon av autentisitet: *To ask not; 'How authentic is this?', but 'Who takes this as authentic and who does not?', and 'On the basis of which visible or audible cues are these*

---

<sup>46</sup> Bolter og Grusin, *Remediation* (Cambridge, MA: MIT Press, 1999), 45-49

<sup>47</sup> Bolter, "Remediation", 427

<sup>48</sup> Bolter og Grusin, *Remediation* (Cambridge, MA: MIT Press, 1999), 21-25

<sup>49</sup> Bolter og Grusin, *Remediation* (Cambridge, MA: MIT Press, 1999), 31-33

<sup>50</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 11

*judgements made?*<sup>51</sup> Det er også dette denne ideen om at alle kan være dommere for autenticitet denne oppgaven baserer seg på. Et annet aspekt tas opp av Maares et.al (2020) som skriver i sin artikkel *The labour of visual authenticity on social media at: Authenticity as a concept is commonly used to evaluate the genuineness and originality of objects or individuals. A constructivist perspective acknowledges the social construction of authenticity and investigates how it is assigned, staged and performed (...)*.<sup>52</sup> Det er viktig å anerkjenne at autenticitet er konstruert og utøvd med mening bak handlingene. Dette kan være både bevist og ubevist. Volgstens (2014) tanker om autenticitet passer godt inn med tankene til Van Leeuwen (2001) og Maares et. al. (2020), når han trekker frem at autenticitet blir evaluert av individer både personlig og satt i kontekst av hvilken gruppe de betrakter når de gjør det. Disse evalueringene er altså kulturelt betinget.<sup>53</sup> Identitet blir laget i grupper og subkulturer, som gruppen kan anse om 'deres'.<sup>54</sup>

Det er flere ulike definisjoner av autenticitet. De går igjen på tvers av artikler om forsøker å definere autenticitet. Et eksempel på dette er hentet fra Syvertsen og Enli (2020), som har tre ulike definisjoner på autenticitet i nyere mediesammenhenger:

1. Autenticitet er definert som kvaliteten av at noe er ekte, genuint og sant. Dette i kontrast til at noe er falskt, uekte og usant. Skillet mellom falskt og ekte er sentralt i debatter når det kommer til hvor autentisk kommunikasjon i nye medieteknologier er.
2. Den andre definisjonen er å være 'tro mot sitt indre selv' heller enn å tilpasse seg de gjeldende sosiale normene. Dette viser forskjellen mellom personen man er i sin egen hverdag og personen man er online med sin egen selvpresentasjon.
3. Den tredje definisjonen er å bruke autenticitet som et synonym for originalitet og nostalgi i en periode med kommersialisering og masseproduksjon.<sup>55</sup>

Alle disse definisjonene er relevante for hvordan autenticitet uttrykkes på Twitch, og disse definisjonene skal oppgaven komme tilbake til i analysedelen av oppgaven. De er likevel ikke fullstendig dekkende, og et formål med oppgaven er å identifisere og

---

<sup>51</sup> Van Leeuwen, "What is Authenticity?", 396

<sup>52</sup> Maares, Banjac og Hanusch, "The labour of visual authenticity on social media", 2

<sup>53</sup> Volgsten, "Music, Culture, Politics", 123

<sup>54</sup> Volgsten, "Music, Culture, Politics", 117-118

<sup>55</sup> Syvertsen og Enli, "Digital detox", 1272



formulere eventuelle særegne kjerneverdier i autentisiteten Twitch bygger sin popularitet på.

Ulike medieformater har ulike måter å uttrykke sin autentisitet på. Dette har vært sant sidene mediens opprinnelse og har endret seg med økende kompleksitet. Det er hvordan mediert autentisitet har utviklet seg denne oppgaven nå skal se på. Hvilke av de tre formene for autentisitet et medie uttrykker varier også i den ulike medierte uttrykkene. Neste del starter med å undersøke fotografiets ønske om å uttrykke noe som er genuint, ekte og sant, samt dets skille fra tidligere medier.

## Fotografiet

Fotografiet endret måten både representasjon og kunst ble ansett i samfunnet. Oppfinnelsen og populariteten satte i gang debatter rundt det fotografiske mediets særegne evne til å representere virkeligheten, og om fotografiet kunne bli ansett som kunst. Et argument var at fotografiet var første gang man virkelig kunne representere virkeligheten - det som i Liz Wells bok *Photography: A critical introduction* (2009) kalles 'authority' i sin representasjon.<sup>56</sup> 'Authority' henger tett sammen med denne oppgavens flerdelte definisjon av autentisitet. Det handler om fotografiets evne til å autentisk representere virkeligheten. Den mekaniske avbildningen gir fotografiet mer autentisitet i form av å representere virkeligheten. Debatten i de første tiårene etter fotografiets oppfinnelse satte dette i kontrast med kunsten og dens kreativitet.<sup>57</sup> Dette skillet mellom fokuset på det autentiske over det symbolske og skillet mellom dem var sentralt i denne debatten. Man ser også på 1800-tallet et skifte i malerkunsten fra det realistiske til det impresjonistiske og ekspresjonistiske. Kunstnere som tidligere hadde vært nødvendig for å uttrykke det realistiske kunne nå gi slipp på disse konvensjonene, dette kunne fotografiet ta seg av, kunstnerne står nå i større grad fritt til å kunne eksperimentere.<sup>58</sup>

Den ikoniske avbildningen er tettere i fotografiet enn i maleriet. Det nye mediet fotografi endret derfor også debatten rundt hvordan dette nye visuelle mediet skulle

---

<sup>56</sup> Wells, *Photography* (London: Routledge, 2009), 17-18

<sup>57</sup> Wells, *Photography* (London: Routledge, 2009), 15-19

<sup>58</sup> Wells, *Photography* (London: Routledge, 2009), 264-265

fortolkes. Debatten var i hvor stor grad knyttet til fotografiets representasjon av virkeligheten, dette er også noe vi finner igjen i dag med debatt rundt manipulering og redigering av bilder. Mediet legger til et lag med fortolkning av det visuelle.

Selv med fotografiet nå i stand til å avbilde virkeligheten var ønsket fortsatt til stede for å representere virkeligheten ytterligere. Det neste steget ble levende bilder.

## Dokumentarfilm og spillefilm

Oppfinnelsen av levende bilder var ønsket siden oppfinnelsen av fotografiet. Appellen var åpenbar for mange. Levende bilder kunne formidle virkeligheten med nye aspekter og dybder. Men det bød også på egne utfordringer når det kom til autentisitet, levende bilder var med på å etablere grunnlaget for mange av mediene vi omgir oss med i dag.

Fiksjonsfilm har ofte forsøkt å etterligne virkeligheten, andre går i en annen retning, mange virkemidler har blitt benyttet for å forsøke å overbevise seerne om filmens autentisitet. Alt fra skuespillerprestasjoner, manus og hvordan settene ser ut er med på å bygge opp under illusjonen. Det finnes også en rekke grep med kamerabevegelser og klipping som bygger opp under det visuelle man ser på skjermen.

En av de aller viktigste elementene som dukket opp med filmen var sjanger og sjangerkonvensjoner. Enli (2015) nevner dette i sin bok, og understreker at sjangerforventninger er en stor del av autentisitet. Det stilles ulike krav og forventninger til ulike sjangere. Hva som er autentisk i en sjanger, er ansett som det motsatte i en annen.<sup>59</sup> Fiksjonsfilmen må leve opp til sine konvensjoner, dokumentarfilmen til andre autentisitetskonvensjoner. På samme måte komedier har ulike forventninger å leve opp til enn en skrekkfilm.

Dokumentarsjangeren har av naturlige årsaker også vært opptatt av en autentisk måte å representere virkeligheten på. Det har vært flere ulike retninger innen

---

<sup>59</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 15-17

filmskaping som har hatt dette som fokus. Bjørn Sørensen presenterer i sin bok *Å fange virkeligheten: Dokumentarfilmens århundre* (2007) fremveksten og utviklingen av dokumentarfilmsjangeren. Denne oppgaven skal presentere flere ulike måter dokumentarhistorien har valgt å presentere virkeligheten. I analysedelen av denne oppgaven skal disse drøftes opp mot direktesending av videospill på Twitch.

'Direct cinema' har en observasjonell modus. Det er ingen anerkjennelse av kamera eller noen forteller-stemme. Historien skapes ofte i klipperommet. Dette kan kalles en 'flue på veggen'- tilnærming til dokumentarfilm.<sup>60</sup> Reportasjer fra tv-nyheter har egne tradisjoner for hvordan de representerer virkeligheten. Disse baserer seg ofte på en journalist som er til stede hvor det skjer og som henvender seg vi fortelling og/eller intervju til publikum. Journalisten henvender seg direkte til kamera og er til stede for å skape troverdighet. Dette kombineres ofte med en fortellerstemme og observasjonelle oversiktsbilder.<sup>61</sup> 'Cinema vérité' har en observasjonell og deltakende modus. Her er filmskaperen deltakende i handlingen, stiller spørsmål og interagerer med de som observeres. I denne modusen kan kamera vises og ikke skjules. Dette kan kalles en 'flue i suppen' tilnærming.<sup>62</sup>

Sørensen (2007) nevner også utviklingen av 'virkelighetsformatet', en illusjon om at man ser virkeligheten, at det man skjer på skjermen ikke er mediert. Dette oppnår man blant annet via skjult kamera og lignende løsninger hvor objektet ikke lengre føler seg observert og føler de kan oppføre seg helt normalt.<sup>63</sup>

Et begrep som trekkes frem i Sørensens bok (2007) er indeksikalitet. Indeks er en kvalitet ved representasjonen som knytter det fysiske til det tegnet representerer. Dette knyttes til hvor autentisk dokumentarinnhold er.<sup>64</sup> *Det indeksikale båndet, antakelsen om at det på et gitt tidspunkt har eksistert en fysisk forbindelse mellom kamerasubjektet og kamera (...), fungerer her som en slags garanti for at sannhetsgehalten i det som uttrykkes.*<sup>65</sup> Dette finner vi igjen fra fotografiets

---

<sup>60</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 203-204, 214-215

<sup>61</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 224-226

<sup>62</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 232

<sup>63</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 294-296

<sup>64</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 296-297

<sup>65</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 297

opprinnelse. Sørensen trekker dette videre når han sier at den observasjonelle filmen tilsynelatende formidler virkeligheten direkte.<sup>66</sup>

Interaktiv henvisning til kamera kombineres med observasjonelle bilder i mange realityprogrammer.<sup>67</sup> Sørensen (2007) trekker frem *The Real World* (1992-2019), men dette er en modus vi ser i mange reality-konsepter enda i dag. Interaktiv henvisning inkluderes via 'confession booths' som fungerer som et slags intervju, ofte er spørsmålene som blir stilt klippet bort så det virker som dette er tanker deltakeren i programmet har og ikke noe de blir spurt om. Resten av programmet er ofte i en observasjonell modus, men mindre det er en seremoni med en programleder eller lignende hvor programlederen ofte henviser seg til de som ser på.

Et annet begrep som skal benyttes i analysen i denne oppgaven er den performative modusen. Her er det en programleder som interagerer med sine subjekter i en 'cinema vèrietè' modus, men programlederen har en rolle de spiller. Sørensen (2007) trekker frem Louis Theroux's naive tilnærming til nynazister og klansmenn som eksempler på dette.<sup>68</sup>

Sørensen (2007) skriver også om nye former for dokumentarinnhold som har blitt mulig med fremveksten av internett. Her trekker han frem innhold hvor privatpersoner har sendt direkte fra alle rommene i leiligheten sin. Indeksikaliteten til virkeligheten har overlevd inn i cyberspace, sier Sørensen.<sup>69</sup> Videre blir YouTube presentert. Her blir representasjonsbyrden løftet frem som et viktig element. Hvor tidligere dokumentarfilmer har mediert sine subjekter, lar YouTube subjektene mediere seg selv.<sup>70</sup>

La oss nå ta et steg tilbake til tiden før YouTube og fortsette den kronologiske utviklingen av mediene. Tilbake til tiden da mediene først kom til hjemmet.

---

<sup>66</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 298-299

<sup>67</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 303

<sup>68</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 304

<sup>69</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 317

<sup>70</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 319-320

## Radio

Radio var blant de første mediene som inntok hjemmet og det første mediet med direktesendinger som kom rett hjem til sitt publikum. Fra å måtte oppsøke film på kino, og direkte musikk gjennom konserter fikk disse nå en sentral plass i manges hjem. Radioen, og senere TVen, etablerte fort en selskapsfunksjon. Crisell skriver om dette i sin bok *Liveness & recording in the media* (2012) når han snakker om platepratere på radio. Platepratere som presenterer neste låt på radio har i seg selv ingen stor funksjon. Hvis funksjonen er å høre på musikk kunne man selv satt på en CD og på den måten valgt fritt hvilken sang man ønsker å høre. Det er den menneskelige stemmen og det selskapet den gir som er appellerende ved denne typen radio argumenterer Crisell.<sup>71</sup> Faktisk kommunikasjon ('Phatic communication') trekkes frem av Crisell som en type kommunikasjon som benyttes i slike sammenhenger. En kommunikasjonsform som ikke har som hovedmål å informere, men der man føler at man blir inkludert og snakket til.<sup>72</sup>

Radioens selskapsfunksjonen fikk en ny utfordrer med inntoget av TVen i folks hjem.

## TV

Ved TV ens inntog på 1950/60-tallet konvergente flere av de allerede eksisterende mediene sammen i dette nye mediet. Film og foto var bestander av tv, det samme ble musikk, og dette ble slått sammen med radioens mulighet til direktesending. TVen skapte en ny mediehverdag for mange. Det er spesielt tre elementer som skal trekkes frem med dette nye mediet: liveness, tilskuerposisjonen og second screens.

Andrew Crisell's bok *Liveness & recording in the media* (2012) ser på hvordan bruken av at noe er direkte påvirker seerne i TV og radio. Crisell problematiserer begrepet 'live' i sin bok. Er en teaterforestilling direkte om vi ser den fremført? Noen andre har jo skrevet budskapet for lenge siden. Han fortsetter å sette spørsmål ved forskjellen på direkte og opptak i sin bok. Det er et skille mellom hva som oppfattes

---

<sup>71</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 15-16

<sup>72</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 16

som direkte i rom og i tid.<sup>73</sup> En nyttig distinksjon om hva som skiller mye av TV og direktesending på internett.

Det som skiller 'direkte' fra annen type kommunikasjon og som gjør at den etterstrebes er at avsenderen ønsker å se om budskapet har blitt mottatt slik det var meningen at det skulle bli mottatt.<sup>74</sup> For mottakeren er en av fordelene at de kan påvirke senderen med sin reaksjon på budskapet.<sup>75</sup> Crisell trekker frem fordeler med liveness i TV og radio, siden vi er vant til at øyeblikkelig kommunikasjon er mer ærlig enn f.eks skriftlig kommunikasjon blir dette overført til direkte TV og radio. Det kommer med en følelse av at innholdet er mer direkte og mindre kontrollert.<sup>76</sup>

*What we want from broadcast liveness, then, is essentially the co-presence of other humans, either as objects of interest in themselves or as a way of making what is non-human intelligible and interesting to us. But I want to go further and argue that our love of liveness is essentially a desire for the company of other humans which is separate from, and antecedent to, anything they might have to say to us or we to them.*<sup>77</sup>

Når noe er direkte, gir det oss en følelse av å være sammen i en gruppe og oppleve noe sammen. Med fremveksten av sending av TV og færre direkte programmer har mange trukket til alternative plattformer for denne følelsen av samtidighet som TV pleide å gi. Crisell (2012) trekker frem chatter, blogger og twitter som eksempler på dette i sin bok.<sup>78</sup> T.L. Taylor snakker om utviklingen av TV-mediet i sin bok *Watch me play* (2018). TV har lenge vært klar over hvilken virkning det å se noe samtidig, med en følelse av å være sammen har på sine seere. Her trekkes debatten rundt 'Television after TV' frem. Denne debatten handler om hvordan TV ikke lengre er de tradisjonelle analoge kanalene hvor alle har tilgang på de samme og må se det TV-kanalene har valgt å vise. Dagens TV er 'streaming on demand' av det innholdet man ønsker. Det er ingen felles referanser til hvilke streamingtjenester folk

---

<sup>73</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 5

<sup>74</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 11

<sup>75</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 12

<sup>76</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 13

<sup>77</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 15

<sup>78</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 16-17

abonnerer på og hvilket innhold de ser.<sup>79</sup> Dette fellesskapet som ble dannet av direkte TV kalles ofte et 'imagined community', forestilt fellesskap, og stammer fra teoretikeren Benedict Anderson for å beskrive fellesskapet blant avisledere, men er også brukt på fellesskapet som dannes rundt direktesendinger på TV. Særlig allmenkringkastere som NRK med konsepter som 17.mai feiring, Melodi Grand Prix, Eurovision og sportssendinger.<sup>80</sup>

TVen endret også hvordan man benyttet mediene. Fra å oppsøke fotografier, teater og aviser, samlet man seg nå foran TVen i hjemmet. Fra å ha radioen litt passivt på i bakgrunnen, krevde TVen mer kontinuerlig oppmerksomhet. Siden brukerne ikke lengre møttes i faktiske fellesskap, gikk mediene over til å bli observert desentralisert i forestilte fellesskap. Mye av samtalene rundt programmer på TV har tradisjonelt foregått rundt TV-apparatet eller ved å snakke med noen om programmet ved en senere anledning. Den digitale revolusjonen har i stor grad vært med på å legge til nye aspekter ved måten vi snakker om video underholdning.

*Television's pivotal role in American households had led many to call it the "first screen." For decades, television was the screen we turned on to get our news and information. It was the screen we turned on to connect with the world or simply to pass time. However, for a growing number of young people, a new "first screen," the computer screen, has emerged.*<sup>81</sup>

Dette sitatet er hentet fra Watkins bok *The Young and the Digital*, boken er fra 2009, og siden dette velger jeg å påstå at nok en skjerm har kommet på banen som en tredje skjerm: mobiltelefonen. Denne nye skjermen kan nok også for mange være i konkurranse for å bli anerkjent som manges 'første skjerm'.

*Second-screen viewing—the use of smartphones, tablets, and laptops while watching television—has increased dramatically in the last few years.*<sup>82</sup> slik starter Krämer et. al. (2015) artikkelen *How "social" is Social TV?* om bruken av sekundær skjermer mens man ser TV. Dette er som de sier et stadig mer fremtredende

---

<sup>79</sup> Taylor, *Watch me play* (Princeton University Press, 2018), 25-26

<sup>80</sup> Johansen, *Medievitenskap: Medier - kultur og samfunn* (Bergen, Fagbokforlaget, 2008), 180-181

<sup>81</sup> Watkins, *The Young and Digital* (Boston: Beacon Press, 2009), 11

<sup>82</sup> Krämer, Winter, Benninghoff og Gallus, "How "social" is Social TV?"

fenomen som passer godt med Jenkins (2006) argument om 'convergence culture'. Fenomenet 'second screens' er tett koblet til måten mediene blir benyttet på i dag. Vi benytter ikke lenger bare en skjerm, ofte sjekker vi sosiale medier mens vi ser på Netflix eller spiller et spill med musikk på i bakgrunnen. Jeg ønsker som eksemplet før viser å utvide Krämer et. al.s definisjon om at second screens bare er når man benytter en annen skjerm når man ser TV, til bruk av et sekundært medie mens man har et annet medie på i bakgrunnen.

Sosiale medier har økt muligheten for enkel, rask og lavterskel kommunikasjon. Emneknagger, grupper og nye plattformer gjør at folk lettere kan møte andre som deler sine felles interesser og har lyst til å snakke om samme tema og program. Selv har jeg deltatt i flere forum for å diskutere mine teorier rundt programmer jeg har vært veldig interessert i. Det er noe trygt med å vite at alle de andre også har de samme referansene som du har. Denne muligheten til å diskutere TV med andre kalles 'Social TV'.

Krämer et. al. (2015) beskriver personers motivasjon for å benytte seg av Social TV ofte er knyttet til et sosialt behov. Brukerne føler en økt glede av programmet når de benytter seg av denne funksjonen.<sup>83</sup> Dette er kun en undersøkelse, men det gir en indikasjon på hva som kan være med på å motivere denne typen kommunikasjon rundt innholdet man konsumerer. Denne formen for kommunikasjon rundt innholdet som konsumeres kan relateres til chat-funksjonen man ofte finner på plattformer som sender videospill direkte.

Shin (2016) har også skrevet om brukeres motivasjoner for å delta i Social TV. Han skriver at sosialisering gjennom Social TV best kan forstås som en 'para-social interaction' som er med på å skape en imaginær kobling mellom de som deltar på tross av den begrensede kommunikasjonen mellom dem.<sup>84</sup> Shin skriver at TV-bransjen har slitt med å finne gode løsninger på hvordan man best mulig kan integrere Social TV for sine brukere.<sup>85</sup> Et av konseptene som ble utviklet for å involvere seerne i TV-sendingene er SMS-TV.

---

<sup>83</sup> Krämer, Winter, Benninghoff og Gallus, "How "social" is Social TV?", 259

<sup>84</sup> Shin, "Do users Experience Real Sociability Through Social TV?", 140-141

<sup>85</sup> Shin, "Do users Experience Real Sociability Through Social TV?", 142



## SMS-TV

For oss som vokste opp på 90- til tidlig 00-tallet var programkonsepter som TV2 Sonen, Svisj på NRK 2 og Mess-TV på TVNorge kjente konsepter å finne på TV-skjermen. Programkonseptet i disse sendingene var et programvert som mottok SMSer fra seerne og pratet med dem. Her går TV fra å være enveis kommunikasjon, til å være faktisk kommunikasjon mellom individer. Det ble også spilt musikk og noen ganger spill. I sin artikkel *Fenomenet SMS-TV – Institusjonelle strategier og semiprivat interaksjon* sammenligner Gunn Enli (2005) disse konseptene med radioprogram og sier at det er laget for å ha på i bakgrunnen.<sup>86</sup> Enli viser også til hvordan dette konseptet remedierer chat fra internett, radioprogrammer og TV-underholdning i et og samme konsept.<sup>87</sup>

*Det første en merker seg ved interaksjonen i SMS-TV er at den er relativt kompleks, på den måten at retningen på kommunikasjonen ikke er entydig. Interaksjonen har tre retninger: den går fra programleder til publikum, fra publikum til programleder og fra publikum til publikum. Kommunikasjonen er hovedsakelig tekstbasert, bortsett fra programledernes verbale henvendelser til publikum.*<sup>88</sup>

Enli (2005) benytter seg av begrepet selskapsfunksjon når hun henviser til det hun mener er SMS-TVs viktigste brukerfunksjon, den uformelle interaksjonen. Hun påpeker også hvordan selskapeligheten kan virke sterkere hvis publikum føler nærhet til programlederen. Dette kan spesielt skje om programverten henviser seg direkte til publikum samtidig som hen henvender seg til alle andre som ser på. Dette er en form for parasosial interaksjon. En inneforstått forståelse mellom publikum og programleder der man later som om relasjonen ikke er mediert. Samværet virker som det kan fortsette utenfor mediet.<sup>89</sup> Dette er altså en mer sammensatt og kompleks versjon av den klassiske TVen.

*Det som skiller interaksjonen i SMS-TV fra en vanlig vennegjeng, og som kanskje er det som i intervjuet refereres til som «en rar måte», er at programlederen*

---

<sup>86</sup> Enli, "Fenomenet SMS-TV"

<sup>87</sup> Enli, "Fenomenet SMS-TV"

<sup>88</sup> Enli, "Fenomenet SMS-TV"

<sup>89</sup> Enli, "Fenomenet SMS-TV"

*fungerer som et midtpunkt og en igangsetter av samværet. Programlederrollen framstår følgelig som nøkkelen til å forstå relasjonen mellom tv-selskapenes institusjonelle strategier og publikumsdeltakelsen i formatene.*<sup>90</sup>

Publikumsdeltagelse finner vi i et annet format i et annet konsept fra TV: sakte-TV. Her møtte det norske folk opp i store mengder for å kanskje bli vist i noen sekunder på *Hurtigruta minutt for minutt* (2011). Hvilke likhetstrekk har sakte-TV og Twitch?

## Sakte-TV

Stadig mer konkurranse fra digitale kanaler og 'second screens' tvinger medier som TV til å bli mer høylytt og oppmerksomhetskrevende enn noen gang tidligere for å holde på sitt publikums oppmerksomhet. Sakte-TV er et motstykke til dette på ulike måter. Det er et programkonsept som ikke virker å bry seg om det blir aktivt sett på eller bare blir brukt som bakgrunnslyd. Sakte TV har tatt det norske, og delvis også den utenlandske, TV-publikum med storm. Tre fjerdedeler av nordmenn så deler av *Hurtigruten minutt for minutt* (2011).<sup>91</sup> Et fenomen som baserer seg på saktegående kamerabevegelser, lange klipp og en lang sending. *Hurtigruten minutt for minutt* er blant de lengste med sine 135 timer, men også kortere sakte-TV konsepter som *Pizzabrann minutt for minutt* (2018) som varte litt over 2 timer er en del av fenomenet. Sakte-TV har flere likhetstrekk med direktesending av videospill. Fenomenet skal derfor belyses for å se om noen kjerneverdier i dette mediet kan belyse kjerneverdier hos Twitch.

## Definisjon av sakte-TV

Det er ingen allment etablert definisjon av hva som kjennetegner sakte-TV i akademisk forstand, men det finnes generelle oppfatninger i publikum om hva sakte-TV er og disse korresponderer godt med avgrensningen som er gjort i artiklene om sakte-TV. Puijk og Urdal (2018) trekker frem NRK Hordalands definisjon av sakte-TV som sin egen definisjon. NRK har vært pionerer for sakte-TV og Puijk og Urdal ser nærmere på nettopp NRKs sakte-TV programmer. Dette kan derfor

---

<sup>90</sup> Enli, "Fenomenet SMS-TV"

<sup>91</sup> Puijk og Urdal, "Seing på sakte-TV"

være en logisk definisjon for sakte-TV i sammenheng med deres artikkel. NRK Hordaland har fire kriterier som gjelder sakte-TV:

- direktesendt
- en uavbrutt tidslinje der alt skal være med
- en TV-produksjon av høy kvalitet
- handle om en reise eller tema det er verdt å fortelle om<sup>92</sup>

Disse kriteriene er praktiske i natur, som er naturlig for en produksjonskanal som NRK. Det er derfor vanskelig å overføre disse kriteriene over på andre medier som ikke lagd for samme publikum av samme avsender.

Jeffrey og Hawkes (2021) skriver om fremveksten av den australske versjonen av sakte-TV. NRKs pionerarbeid trekkes også frem i denne artikkelen. De trekker frem mange av de samme elementene som skrives om i Puijk og Urdals (2018) artikkel i sin definisjon: ingen narrativ spenning, ingen karakterer, fart som er etablert av fremkomstmidlet eller subjektet, sakte klipping og få perspektiv. Den australske versjonen har tatt inspirasjon fra NRKs fokus på natur og reiser gjennom landskap, men lagt på et ekstra fokus på historiefortelling av Australias multikulturelle og ofte glemte historie.<sup>93</sup>

I et intervju i forbindelse med 10 års jubileet til sakte-TV sendingene sier 'sakte-TV sjefen' i NRK Hordaland at hvis noe går galt er publikum med på det. *Da tilgir publikum oss det, de skjønner at dette ikke er gjort før, at «nå leker NRK på direkten – sammen med meg».* Vi har skaffet et rom der vi får lov å eksperimentere på lufta.<sup>94</sup>

Definisjonen denne oppgaven skal arbeide med videre er hovedkonseptene for sakte-TV, lange sendinger som formidler et uavbrutt handlingsforløp og som sendes direkte. Dette er også elementer sakte-TV deler med direktesending av videospill på internett.

Litteraturen som er skrevet om fenomenet har hatt flere vinklinger, men artikkelen som har vært viktigst for denne oppgaven når det kommer til sakte-TV er *Seing på*

---

<sup>92</sup> Puijk og Urdal, "Seing på sakte-TV"

<sup>93</sup> Jeffrey og Hawkes, "Neither Here nor There"

<sup>94</sup> Lindebø, "Ti år siden NRKs første «minutt for minutt»"

sakte-TV av Puijk og Urdal (2018). Her har Puijk og Urdal sammenlignet flere undersøkelser gjort om hvorfor ulike seere har valgt å se på sakte-TV. Artikkelen sammenligner en kvantitativ og en kvalitativ undersøkelse. Disse undersøkelsene fokuserer på NRKs sakte-TV sendinger og har kun valgt å fokusere på sendingene som omhandler en form for natur og reise. Deres kriterier spør derfor ofte om det å oppleve natur er en motivasjon for å se på denne typen program. I den kvalitative undersøkelsen Puijk og Urdal (2018) ser nærmere er det intervjuet flere yngre seere av sakte-TV. Flere av dem trekker her frem at noe av grunnen til at de ikke så mye på sakte-TV programmene var at de ikke var interessert i naturen de viste frem.

*[...] det er jo litt kjedelig da, jeg har jo ikke noe interesse av å se på noe som jeg kan, altså toget til Oslo har jeg jo tatt mange ganger så det synes jeg ikke er så spennende. Akkurat den der Hurtigruten kan jo være litt fint å sitte og se på områder hvor man ellers ikke får sett, men det er ikke sånn at jeg har noe interesse av det.<sup>95</sup>*

Sendingen av videospill tilbyr mye av de samme følelsene som sakte-TV når man ser på sendingene, men med et annet, mer relevant, innhold for barn og unge. Dette er med på å forklare hvorfor sending av videospill har et annet publikum enn sakte-TV sendinger. Mye av det dette intervjuobjektet sier kan også bli brukt om sending av videospill. Noen er kanskje mer interessert i spill de ikke har spilt før og nye opplevelser, mens andre synes det er veldig behagelig å oppleve noe de selv har spilt. Dette passer med kategoriene i den kvantitative undersøkelsen som beskriver hvorfor seere ser på sakte-TV. Den inneholder blant annet 'Føler meg knyttet til stedene' og 'Gjenkjenner steder jeg har vært'. Noen ser kun på sendere spille spill de har god kjennskap til og der bare på enkelte spill, mens andre ønsker å oppdage nye spill og kjenner seg mest knyttet til fellesskapet rundt en enkelt sender.<sup>96</sup>

'Glance' og 'gaze'

En av de mest relevante begrepene som trekkes frem av Puijk og Urdal (2018) i *Seing på sakte-TV* er *glance* og *gaze*. Begrepene beskriver to ulike moduser for

---

<sup>95</sup> Puijk og Urdal, "Seing på sakte-TV", 10

<sup>96</sup> Puijk og Urdal, "Seing på sakte-TV"

hvordan en seer ser på TV. Gaze defineres i Stunken og Cartwright's *Practices of Looking* (2009) som ikke bare handlingen som er å se, men å se lenge, med konsentrasjon og fascinasjon. Å se kan være en kort handling, men når man benytter gaze holder man fokus og dette skjer i en større kontekst.<sup>97</sup> Puijk og Urdal sammenligner dette med hvordan vi vanligvis ser på TV, de trekker også frem glance som et motstykke til gaze. 'Glance' defineres av John Ellis (1982). Han utfordrer gaze med sitt begrep glance. Han mener at seerne ikke alltid ser like aktivt på fjernsynet som tidligere etablert gjennom gaze. Glance er å kaste blikket bort på TVen med jevne mellomrom uten å kontinuerlig følge med. Videre trekker han frem at TV stadig må utvikle seg for å tiltrekke seg oppmerksomheten til seerne.<sup>98</sup> På mange måter kan sakte-TV sees på som et motstykke til denne utviklingen og ønsket om å kontinuerlig holde på oppmerksomheten til seerne.

Jeffrey og Hawkes (2021) trekker frem sakte-TV som et motstykke til utviklingen til TV i løpet av de siste tiårene. De argumenterer for sakte-TV som et alternativ til konsumerismen vi finner i media i dag og en tilbakegang til en enklere tid. Jeffrey og Hawkes har følgende å si om utviklingen av sakte-TV:

*it is a genre of reality television that offers the viewer a television experience constructed as a wholesome, nostalgic return to simplicity, and the subject matter, style and tone of its programs are presented as significantly less artificial and more organic than other media content.*<sup>99</sup>

De mener altså at sakte-TV virker mer autentisk og mindre fabrikkert enn det andre vi finner på TV i dag. Denne formen for autentisitet finner man igjen fra definisjonen av autentisitet tidligere i kapittelet, en nostalgisk kritikk av samfunnet i dag. En del av denne følelsen om autentisitet kan komme fra det faktumet at handlingen foregår direkte sendt. Det er begrenset hva man kan greie å gjemme i denne typen sendinger, og det er begrenset hva man ønsker å gjemme fra publikum. Alt er med i disse sendingene, også de kjedelige partiene. Dette er også noe vi kjenner igjen fra

---

<sup>97</sup> Stunken og Cartwright, *Practices of Looking* (New York: Oxford University Press, 2009), 94

<sup>98</sup> Ellis, *Visible fictions* (London: Routledge & Kegan Paul, 1982)

<sup>99</sup> Jeffrey og Hawkes, "Neither Here nor There", 63

sending av videospill hvor du også har med ventingen mellom spill og venteskjermer der de dukker opp i løpet av spillet.

### Sakte-TV og sendinger på Twitch

Sakte-TV henger sammen med sending av videospill på internett på flere måter. Lengden på mange av sendingene til twitchsendere kan sammenlignes med de korte sakte-TV sendingene som *Bergensbanen minutt for minutt (2009)* som varte i 7 timer og 16 minutter. Klipperytmen er også noe lik, med lange 'tagninger' og en roligere tempo enn mange andre typer underholdning man finner på både TV og internett. Hvor sendinger av videospill skiller seg fra sakte-TV konseptet er innholdet i sendingene, hvor sendinger av videospill ofte har en dramaturgi som blir etablert gjennom spillet som spilles i sendingen.

Oppgaven var tidligere inne på hvordan det faktisk er direkte spiller inn på dens appell til publikum. Et annet element som henger sammen med at sendingen er direkte er publikumsdeltakelse. NRK har prøvd seg på publikumsdeltakelse gjennom Twitter og meldinger som vises på skjermen til varierende suksess. I følge undersøkelsene som presenteres i Puijk og Urdals (2018) artikkel er det kun 1,4% som har deltatt ved å snakke om programmet i chat under sendingene, mens 3% har postet om sendingene i sosiale medier. De fleste plattformene for sending av videospill har en chat som er en viktig og integrert del av sendingene. Senderne kommenterer ofte på det som blir skrevet i chatten og dette blir en del av narrativet til sendingen. Dette bygger opp under sendingens appell av å være direktesendt.

Hele 9% sier at de har deltatt i NRKs sakte-TV sendinger selv.<sup>100</sup> Trolig ved å møte opp ved en havn, programinnspilling eller lignende. Dette tyder på at innholdet engasjerer, selv om sosiale medier og chat ikke er like mye brukt som ved sending på internett. En annen motivasjon ved å delta i disse chattene på sendingene av videospill er interaksjonen med senderen. Personen som står bak sendingen er ofte en person publikum liker og er fan av, det kan derfor være spennende og gøy å bli anerkjent ved at din kommentar trekkes frem av denne personen.

---

<sup>100</sup> Puijk og Urdal, "Seing på sakte-TV"

## Para-sosiale forhold

Direktesending av videospill og sakte-TV er like på mange mulige måter, men det er også et annet aspekt fra TV som ikke finnes i sakte-TV sendinger som er meget relevant for direktesending av videospill. Det er det para-sosiale forholdet mellom seeren og TV-personlighetene på skjermen.

*The illusion of face-to-face interaction that is created when people on the screen directly address viewers through eye contact and informal language also perpetuates, more broadly speaking, an illusion of authenticity. Television's claim to authenticity is thus closely related to the TV personality and the "para-social relationships" that the viewers might experience while watching TV. This "para-social relationship" is a result of media-specific characteristics of broadcast media, which also explains how TV builds its authenticity: ordinariness, repetitiveness and liveness.<sup>101</sup>*

Dette skriver Enli (2015) om det para-sosiale forholdet de som ser på har til TV. Hun plukker her ut tre kjerneverdier for TV, og mener para-sosiale forhold er med på å bygge opp under disse kjerneverdiene. Hun anser altså ikke para-sosiale forhold til å være en autenticitetskategori i seg selv.

I intervjuer om sakte-TV forteller sosiolog Hjelseth at konseptet kan oppleves både kollektivt og individuelt. Ofte har de mest sette konseptene blitt omgjort til folkefester, som går ut over skjermer. TV-sendingen har blitt et samlingssted for et sosialt fellesskap. *Alle mennesker har behov for tilhørighet. Det er de samme mekanismene som settes i sving når man sier at film er best på kino, eller at fotball er best på stadion.<sup>102</sup>* Dette behovet dekkes også av sosiale medier. Twitter har vært gjengående brukt i NRKs dekning av sine programmer og sakte-TV. Men også muligheten til å sende inn egne bilder kan man kjenne igjen fra NRK sjakk og Tour de France. Denne gruppeerfaringen av av programmet minner om å være tilstede på

---

<sup>101</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 52

<sup>102</sup> Hofstad, "– Sakte-tv dekker vårt behov for tilhørighet"

arrangementet. Dette er et behov som er lagt inn i alle mennesker, sakte-TV appellerer til våre følelser og behov konkluderer han.<sup>103</sup>

## Sosiale medier

*TV is controlled by adults, in contrast, children control much of their world on the Net.*<sup>104</sup> Med internett, og spesielt web 2.0 ble det i større grad åpnet for at alle kunne være med på å skape sin egen mediehverdag. Man var ikke lengre begrenset til et programutvalg gjort av kanalene, men kunne finne det man ville på internett. Letingen etter 'det ekte' som interesserte dem, og ikke det kurererte, kunne starte. Enli (2015) trekker også frem denne overgangen i *Mediated Authenticity: The difference is that, with user generated content, the contract is based on interpersonal or personal trust, rather than system trust.*<sup>105</sup> Autentisiteten bygges ikke lengre kun opp til mediene og systemene de opererer med, men også til enkeltpersoner som lager innholdet. Spesielt siden de ofte er aktive på tvers av flere sosiale medier.

'Sosiale medier underholdning' er en proto-industri,<sup>106</sup> som er basert på at tidligere amatørskapere nå profesjonaliserer seg. De deler sitt innhold ut over flere sosiale medieplattformer, har internasjonale publikum og sine egne medie-brands.<sup>107</sup> Sosiale medier er forskjellig fra de tradisjonelle mediene som film og TV. De er interaktive og legger sitt fokus på publikummet.<sup>108</sup> Deres autentisitet kommer fra dem som personer, kombinert med mediets autentiske verdier. Selv om det kan virke som om det ikke er like mange restriksjoner for hva disse sosiale medie-underholderne kan publisere sammenlignet med tradisjonelle medier, så argumenteres det for at de i stedet blir satt restriksjoner på av sosiale normer som plasserer verdi på autentisitet og samfunn. Dette er underliggende 'regler' som de fleste sosiale medie underholdere forholder seg til.<sup>109</sup> Tidligere i oppgaven ble det referert til at Enli (2015) sa at autentisitet blir forhandlet mellom sender, mottaker og 'regulatory authority',

<sup>103</sup> Hofstad, "– Sakte-tv dekker vårt behov for tilhørighet",

<sup>104</sup> Watkins, *The Young and Digital* (Boston: Beacon Press, 2009), 13

<sup>105</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 106

<sup>106</sup> Proto-industri er et historisk begrep som beskriver overgangen fra tradisjonelle håndverkere som arbeidet hver for seg, til håndverkere som fikk utstyr og ble hyret inn av større selskaper for å produsere håndverk for dem.

<sup>107</sup> Cunningham og Davis, "Being 'really real' on YouTube", 71

<sup>108</sup> Cunningham og Davis, "Being 'really real' on YouTube", 72

<sup>109</sup> Cunningham og Davis, "Being 'really real' on YouTube", 72



denne 'regulatory authority' vil i tilfellet av sosiale medier være plattformen de publiserer på, men også de sosiale normene som finnes i disse miljøene og forventningene de har som en gruppe. Dette er med på å bekrefte at å evaluere autenticitet i sosiale medier må gjøres på bakgrunn av gruppene og miljøet rundt.

Konteksten for interaksjonen mellom brukere definerer ofte hvordan brukere interagerer.<sup>110</sup> Det varierer på sosiale medier hvor godt disse normene for oppførsel er klare og definerte, samt hvordan brukerne oppfatter dem. Anonymitet kan føre til en deindividualisering som gjør at brukerne ikke føler de må følge de satte normene, eller bygger opp under et allerede dårlig miljø.<sup>111</sup> Hver av senderne opererer innenfor plattformen sine etablerte normer, men setter ofte egne regler for sine sendinger.

For mange sosiale medie-underholdere og de som ser på dem er deres type innhold en kritikk av de tradisjonelle mediene. Tradisjonelle medier har planlagte historier, etablerte narrative konvensjoner og profesjonelle aktører. Sammenlignet med sosiale medie-underholdere stilles det helt andre krav til deres innhold.<sup>112</sup>

*Authenticity is not established in a monadic relationship, but a dialogic relationship with the fan base of the creator, through their 'affective' and 'relational' labour. Any and all claims to authenticity are tested continuously in a call-and-response rhetorical field.*<sup>113</sup> Dette sier Cunningham og Davis (2017) om YouTube. Det er noe som virker å stemme for alle former for sosiale medier og på tvers av dem.

Instagram blir ofte trukket frem som et medie som viser frem høydepunktene i livet, de har blitt kritisert for å sette urealistiske standarder for de som opplever dette innholdet.<sup>114</sup> Det finnes en kontrast til dette som er med på å relatere brukerne til de som legger ut innhold. *management of authentic self-impressions involves not only impressing positivity upon others, but perhaps even more so exposing imperfections and vulnerability.*<sup>115</sup> Autenticitet er ofte å vise frem 'backstage', å vise hvem man er når man ikke er 'på'. Erving Goffmans (1959) teori om at alle har en 'frontstage' og

---

<sup>110</sup> Aalen, *En kort bok om sosiale medier* (Fakbokforlaget, 2013), 107

<sup>111</sup> Aalen, *En kort bok om sosiale medier* (Fakbokforlaget, 2013), 108

<sup>112</sup> Cunningham og Davis, "Being 'really real' on YouTube", 74

<sup>113</sup> Cunningham og Davis, "Being 'really real' on YouTube", 74

<sup>114</sup> Thompson, "Why American Teens Are So Sad"

<sup>115</sup> Maares, Banjac og Hanusch, "The labour of visual authenticity on social media", 3

en 'backstage' personlighet er relevant når man undersøker hvordan senderne skaper autentisitet på Twitch. Her velger senderen hvem de ønsker å fremstå som på scenen/i sendingen sin, og hva de ønsker å holde tilbake på 'backstage'. Goffman mener også at man velger hvordan man ønsker å fremstå i ulike sammenhenger, man er kanskje en person med familien, en annen med venner og en tredje på jobb med sine kollegaer.<sup>116</sup>

Det å jobbe for å fremstå autentisk kaller Maares et.al (2020) 'authenticity labour'. Det kan for eksempel være å vise at man bryr seg om det man lager innhold om og å dele selektive personlige detaljer.<sup>117</sup> Enli (2015) kaller dette 'performed authenticity', man er bevisst at man spiller opp en rolle som virker autentisk for sitt publikum.<sup>118</sup> Det å være autentisk blir alltid målt opp mot fortiden. Det kan være å være konsistent på tvers av plattformer og kronologisk.

*...digital mediated communication is seemingly more dependent on authenticity illusions and a negotiated authenticity contract than face-to-face communication. A key reason is that there is an inevitable difference between digital communication and face-to-face communication, namely the lack of physical evidence online and the need to compensate for its absence.*<sup>119</sup>

I sin artikkel *The labour of visual authenticity on social media*, skriver Maares et. al. (2020) at det på Instagram den siste perioden har vært et skift over til direkte videoer, for å kompensere for manglende autentisitet i redigerte bilder. Direktevideo viser mer 'det virkelige jeg'.<sup>120</sup> Publikum synes det virker nesten umulig å være falsk når man sender seg selv direkte. Spesielt hvis man ikke bare viser de gode sidene.<sup>121</sup>

Sosiale medier er en del av en større DIY-kultur. De har laget sitt eget brand for seg selv og sine kanaler. Khamis, Ang og Welling (2017) skriver at det alltid er en risiko tilknyttet å ha en DIY-kjendis som den du sponser. Deres brand er knyttet opp mot

---

<sup>116</sup> Goffman, *The presentation of self in everyday life* (New York: Anchor Books, 1959)

<sup>117</sup> Maares, Banjac og Hanusch, "The labour of visual authenticity on social media", 3

<sup>118</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 111

<sup>119</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 89-90

<sup>120</sup> Maares, Banjac og Hanusch, "The labour of visual authenticity on social media", 7

<sup>121</sup> Maares, Banjac og Hanusch, "The labour of visual authenticity on social media", 7

deres personlige handlinger og verdier, så hvis disse skulle endre seg eller feil begås vil dette reflektere dårlig på selskapet og produktet som sponset dem.<sup>122</sup> Dette er en form for brudd på deres personlige autentisitetkontraks. Selv når vanlige personer blir kjendiser gjennom sin egen innsats og kreativitet har de ikke nødvendigvis tatt over medias makt. De blir inne i systemet av kjendiser som er kontrollerte av medieindustrien, de er fortsatt mediert av andre. Burgess og Green skrev sin bok i 2017 og allerede da var det tydelig at YouTubes kjendis- og merkevarekultur hadde økt eksponensielt. YouTube etablerte og kommersialiserte gradvis sine egne systemer for hvordan man skaper kjendiser basert på sin egen platforms kulturer, YouTube-kjendiser. Dette har ikke avtatt i årene etter, men det er fortsatt en forskjell på å være YouTube-kjendis og kjendis. *Successful YouTubers know how to articulate authenticity to entertainment and to navigate the inherent ambivalence of their performance and self-representations - using combinations of intimacy, humour, and irreverence, carefully balancing authenticity, community, and brand relationships.* skriver Burgess og Green (2017).<sup>123</sup> Diskursen i media om YouTube har også endret seg, fra å handle om ungdommers moral og copyright, til en mer nyansert debatt om seriøse lovbrudd og moralske problemer.

Arthurs, Drakopoulou og Gandini (2018) beskriver fenomenet 'mikro-kjendis' og definerer det på følgende måte: *micro-celebrities - whose celebrity status is established through recognition by a niche group of people online - are at once a marketing device and a form of entrepreneurial labour that requires them to develop an 'authentic' brand.*<sup>124</sup> YouTube-kjendiser kan derfor sies å være self-branding mico-kjendiser. Det samme gjelder Twitch-sendere.

Henry Jenkins skriver i sin bok *Fans, Bloggers and Gamers: exploring participatory culture* (2006) om hvordan fans har mange mulige måter å uttrykk sin fandom.<sup>125</sup> Jenkins snakker om bloggere i sin bok, men mange av hans tanker kan benyttes også på nyere sosiale medier. Når det kommer til Twitch finnes det også mange ulike uttrykk for hvordan seerne uttrykker seg i sin fandom. Det er et enormt spenn fra de

---

<sup>122</sup> Khamis, Ang og Welling "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers", 193

<sup>123</sup> Burgess og Green, *YouTube* (Cambridge: Polity Press, 2018)

<sup>124</sup> Arthurs, Drakopoulou og Gandini, "Researching YouTube", 8

<sup>125</sup> Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers* (New York: New York University Press, 2006),

som ser på en sending en gang innimellom, uten kanskje å tenke på senderen som det viktige i innholdet, til de som engasjerer seg i alle senderen andre sosiale medier, følger dem nøye, ser hver sending og lager eget innhold om senderen. Disse personene har ulike motivasjoner for hvorfor de ser på denne senderen. Hvis du følger senderen mange steder og deltar aktivt i chatten kan det også hende du blir kjent med andre som gjør det samme. Her utvikles det en egen kultur, en fan kultur. For mange blir dette en vennegruppe, og et eget samfunn. Dette er en form for 'imagined community'. De som deltar føler de er en del av en gruppe og et samfunn som har noe til felles. Hvor dyp denne koblingen faktisk er kan variere veldig, men de føler på en samhold og en felles kultur. Nancy K. Baym skriver i sin bok *Personal connections in the digital age* (2010) at de fleste forholdene man har på nett er overfladiske og ikke langvarige, akkurat som i det virkelige livet. Noen etablerer likevel viktige og langvarige forhold til andre mennesker gjennom internett.<sup>126</sup>

## Videospill

På Twitch spilles omtrent alle typene spill man kan se for seg. Alt fra *Valorant* (2020) til *Town of Salem* (2014). Videospill er en stor del av innholdet i direktesending av videospill. Det finnes også en debatt om hvilke videospill som er autentiske og hvilke elementer de spiller på for å fremstå på denne måten. I denne debatten er autentisitet koblet opp mot autentisitet som nostalgi i større grad enn i de andre mediene som er nevnt så langt. Diskursen rundt indie-spill har blitt større ettersom populariteten og de tekniske mulighetene for å lage disse spillene har økt. Denne oppgaven anerkjenner at denne debatten er viktig, men vil ikke benytte seg av denne debatten for å analysere autentisiteten til direktesendingen av videospill, da det trolig ikke har mye å si hvilke spill som spilles for å finne hvilke elementer som er viktige i Twitch sin autentisitetskontrakt med sine seere siden utvalget at spill på Twitch finnes i hele autentisitets spektret.

Videospill har lenge hatt en sosial publikumsfunksjon skriver Sjöblom og Hamari (2014). Arcadespill hvor tilskuere samlet seg rundt maskinen for å se andre spille og

---

<sup>126</sup> Baym, *Personal connections in the digital age* (Cambridge: Polity, 2010)

LAN-samlingen hvor mange har møttes fysisk for å spille sammen. Direktesending av videospill er på mange måter en fortsettelse av dette påstår de.<sup>127</sup>

Det er kombinasjonen av et innhold å se på og muligheten til å basere sine sosiale interaksjoner rundt dette innholdet som er det viktigste for de som ser på denne typen innhold.<sup>128</sup> *Anecdotally, it has been assumed that watching others play does not provide the same thrills and affordances for escapism as playing games by oneself, as the spectator has less agency over the events of the game. On the other hand, watching others play may provide social gratifications that are commonly absent in a normal single-player experience. Indeed, this social dimension has been shown to be of importance in previous research within video game streaming (Hamilton et al., 2014).*<sup>129</sup> skriver Sjöblom og Hamari i sin artikkel i 2014. Det har skjedd mye i direktesendingsmiljøet siden dette og innen forskning, men antagelsene er trolig de samme.

Isbister skriver i sin bok *How Games Move Us* (2016) om hvorfor mennesker ønsker å spille spill sammen. En majoritet av de som spiller digitale spill spiller sammen med andre. Isbister skriver at dette er fordi denne sosiale integrasjonen fyller menneskers sosiale behov. Undersøkelser viser også en større emosjonell respons når man spiller med andre. Da spilte det en mindre rolle om man vant eller tapte, man delte opplevelsen sammen uansett.<sup>130</sup> Det er tre ulike ting spilldesignere kan gjøre i spill for å lage mer engasjerende sosiale spill ifølge Isbister: koordinerte handlinger, rollespill og sosiale situasjoner.<sup>131</sup>

Isbisters bok (2016) tar for seg multiplayer spill. *Ubiquitous connection has dramatically changed how we communicate with one another on a day-to-day basis, shaping how we understand community and copresence.*<sup>132</sup> Selv om Isbister her refererer til å spille sammen over internett, kan dette også passe sammen med flere av påstandene vi har sett om direktesending av videospill. Isbister nevner også hvordan små hverdagslig kommunikasjon er en naturlig del av hvordan mennesker

---

<sup>127</sup> Sjöblom og Hamari, "Why do people watch others play video games?", 986

<sup>128</sup> Sjöblom og Hamari, "Why do people watch others play video games?", 986

<sup>129</sup> Sjöblom og Hamari, "Why do people watch others play video games?", 986

<sup>130</sup> Isbister, *How Games Move Us* (The MIT Press, 2016), 43-44

<sup>131</sup> Isbister, *How Games Move Us* (The MIT Press, 2016), 45

<sup>132</sup> Isbister, *How Games Move Us* (The MIT Press, 2016), 109

bygger forhold til hverandre. Kommunikasjonen trenger nødvendigvis ikke være meningsfull for å ha en sosial virkning. Delte opplevelser kan også være med å styrke et bånd over tid.<sup>133</sup> En av disse delte opplevelsene er direktesending av videospill på plattformer som Twitch.

## Direktesending på internett

En kombinasjon av alle mediene som er nevnt så langt finner vi i direktesending på internett. Twitch samler mange ulike grupperinger på sin plattform. Churchill og Xu (2016) har undersøkt hvilke franchises som har like publikum. Lignende spill har ofte lignende publikum. De deler også inn innholdet relatert til videospill på Twitch inn i tre hovedkategorier: let's plays, speedrunning og e-sport. De har også undersøkt hvordan disse kategoriene henger sammen på Twitch.<sup>134</sup>

Smith et. al. (2013) nevner også tredelingen av direktesending av videospill inn i e-sport, speedrunning og let's plays. De undersøkte i sin artikkel primært let's plays og sier at: *LP broadcasts are usually informal and enjoyment as a viewer comes from what the player/performer adds to the experience.*<sup>135</sup> Suksessen til en let's player er ikke basert på hvor flinke de er til å spille spillene de sender, men hvor underholdene de er mens de gjør det. Kommentarene underveis og vinklingen av sendingen er det som skiller innholdet fra en 'walkthrough' av et spill.<sup>136</sup>

*The interaction dynamic between viewers and streamer is central to creating viewer engagement. Gameplay content certainly matters (provides initial incentive and interaction topics), but it appears to be the interactive processes producing positive social emotions that lead to attachment to a stream.*<sup>137</sup> skriver Jodén og Strandell (2021) i *Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv*. Her trekker de frem at videospillet i seg selv ofte er inngangen til å se på en sending, men man blir for de sosiale følelsene som skapes.

---

<sup>133</sup> Isbister, *How Games Move Us* (The MIT Press, 2016), 110-112

<sup>134</sup> Churchill og Xu, "The Modem Nation",

<sup>135</sup> Smith, Obrist og Wright, "Live-Streaming Changes the (Video) Game", 133

<sup>136</sup> Smith, Obrist og Wright, "Live-Streaming Changes the (Video) Game", 132

<sup>137</sup> Jodén og Strandell, "Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv"

Sjöblom og Hamari (2014) har undersøkt hvorfor publikum ser på andre spille videospill. Her trekker de frem hvordan direktesending av videospill kan minne om videoer man finner på internett, slik som YouTube videoer, men at det for mange brukere er et mer helhetlig tilbud på grunn av den økte interaksjonen dette mediet tilbyr sammenlignet med online video. Online video har lenge benyttet seg av sosialemedia funksjoner som kommentarer og likes. Det er den direkte samtidige kommunikasjonen mellom produsenten av innholdet og publikum som er direktesendings største styrke.<sup>138</sup>

*Video game streaming also blends two distinct mediums: broadcast media and games. While television spectating has largely been considered to be a unidirectional activity, games are commonly perceived as a multi-directional activity requiring active user participation.*<sup>139</sup> skriver Sjöblom og Hamari (2014). Dette fører til en interessant kombinasjon av disse mediene i et medium som direktesending som har en høyere grad av interaksjon enn TV, men lavere enn videospill har i utgangspunktet.<sup>140</sup>

Noen ville sagt at fotball er best på stadion, andre ville kanskje sagt at videospill er best på Twitch? Det felles engasjementet og de interne vitsene som oppstår kan være en faktor som gjør at mange velger å se på spill på denne måten. Hvordan kommuniserer spilleren med sine seere? Hvordan interagerer de med hverandre? På hvilken måte lager de egne grupper, samlinger og små samfunn på internett?

Sherry Turkles bok *Alone Together* (2011) tar for seg fellesskapsfølelse og hvordan ny teknologi fyller menneskers sosiale behov. Hun argumenterer for at roboter og annen teknologi tilbyr oss illusjonen av selskap og fellesskap, uten kravene som kommer med et vennskap. Vi benytter våre identiteter i nettverk til å gjemme oss fra ubehagelig sosial kontakt.<sup>141</sup> Eksempler fra dataprogrammerere som gjennom denne aktiviteten og dets interaktivitet gir dem følelsen av å ikke være alene.<sup>142</sup> Turkle trekker frem et begrep som 'no-risk relationship' for å beskrive forhold med roboter,

---

<sup>138</sup> Sjöblom og Hamari, "Why do people watch others play video games?", 985

<sup>139</sup> Sjöblom og Hamari, "Why do people watch others play video games?", 985

<sup>140</sup> Sjöblom og Hamari, "Why do people watch others play video games?", 985

<sup>141</sup> Turkle, *Alone Together* (New York: Basic books, 2011), 1

<sup>142</sup> Turkle, *Alone Together* (New York: Basic books, 2011), 7

hvor du kan være sikker på at du ikke blir kritisert eller forlatt.<sup>143</sup> Turkle skriver i sitt introduksjonskapittel om roboter, men påpeker hvordan hennes bok ikke handler om dette. Den handler om hvordan mennesker endrer seg ettersom teknologien tilbyr oss muligheter til å samhandle på andre måter enn ansikt til ansikt. Vi velger bort å snakke i telefonen for heller å sende en tekstmelding.<sup>144</sup> Vi ser etter teknologi som er *'alive enough'* til å ha et forhold til.<sup>145</sup> De som sender er på mange måter *'alive enough'* for seerne til å lage en personlig kobling til. De er virkelige personer, men som er et *'no-risk relationship'* for de vil aldri bli sinte på deg, kreve ting fra deg på et personlig plan eller såre deg. Så fremt autentisitetkontrakten ikke brytes.

Fremveksten av kjendiser på sosiale medier har vært med på å lage en ny dynamikk mellom seere og den som blir sett på. Hvor det tidligere ofte var en filmstjerne eller annen profesjonell langt borte som ble presentert gjennom et nøye mediert bilde, har vi i dag en annen hverdag. Kjendiser som virker som alle andre fordi de opererer på sosiale medier på lik linje med de som ser på. De virker ikke medierte, men har en mer personlig og ærlig fremtoning. Dette gjør det lettere for mange å se på dem som venner og selskap på en helt annen måte enn tidligere kjendiser.

---

<sup>143</sup> Turkle, *Alone Together* (New York: Basic books, 2011), 8

<sup>144</sup> Turkle, *Alone Together* (New York: Basic books, 2011), 11

<sup>145</sup> Turkle, *Alone Together* (New York: Basic books, 2011), 18



## Kapittel 3: Empirisk grunnlag

*Be yourself, not your idea of what you think somebody else's idea of yourself should be.*

- Henry David Thoreau

Med bakgrunn i teorien som ble presentert i kapittel 2 har man sett hvordan mediene har utviklet seg til å bli stadig mer sammensatte og komplekse. Dette kapitlet skal først presentere plattformen Twitch, videre skal plattformen analyseres. Da er det viktig å først ha orientert seg om Twitch sin sammensatte natur. Hvilke elementer er det vi finner på plattformen som bygger opp under de autentiske virkemidlene som benyttes? Neste del av oppgaven skal presentere senderne som skal undersøkes nærmere, samt hvilket type innhold de produserer. Dette legger grunnlag for kapittel 4, hvor Enlis (2015) kategorier for mediert autentisitet skal gås gjennom en etter en og eksempler fra det empiriske grunnlaget skal belyse hvorvidt Enlis kategorier passer på Twitch og i hvilken grad. Så skal andre autentiske elementer som ikke passer inn under Enlis kategorier presenteres.

### Om Twitch

Siden vi i dag kjenner som Twitch.tv startet i 2005 som justin.tv. Den ble laget av Justin Kan, da student ved Yale. Konseptet var at Justin selv skulle sende fra sitt eget liv, responsen på dette var delt, men det viktigste var at folk tidlig begynte å spørre om de kunne endre siden slik at alle kunne sende sitt eget innhold heller enn å se på Justin. På grunn av denne etterspørselen ble siden raskt endret for å åpne for denne muligheten.

*Kan said they wanted to create a "Big Brother-style" site that would stream their lives. In effect, it pioneered the practice of "lifecasting," a practice of streaming your*

*life around the clock that became popular as the price of webcams and broadband plummeted.*<sup>146</sup>

Disse sidene ble fort brukt også til å sende gaming innhold.<sup>147</sup> Justin.tv teamet la derfor opp til at folk kunne få til dette lettere og lettere. Dette utviklet seg til opprettelsen av Twitch i 2011. I dag er Twitch den største siden for å sende direkte innhold på internett. Selv om siden ble laget for å sende gaming innhold finnes det i dag en rekke andre kategorier på siden. 'Just talking' er brukere som sender seg selv om ikke gjør noe spesielt, men som primært interagerer med sitt publikum. Det er også gameshows, fremføring av musikk, folk som broderer og hekler, samt en hel del annet innhold. Twitch er rangert like etter sider som Netflix, Apple og Google når det kommer til maksimal internett trafikk i USA. Twitch står for 1.8% av internett-trafikken på sitt meste<sup>148</sup> og 58% av Twitch brukere benytter siden i mer enn 20 timer i uken.<sup>149</sup>

På Twitch er det to ulike måter å følge en sender på. Du kan følge dem gratis, hvor de dukker opp i listen over senderne du følger, og du får varsler når de sender. Eller du kan abonnere, som koster penger. En del av disse pengene går til Twitch og resten til senderen. Sendere gir ofte fordeler hvis du abonnerer på dem, det kan være alt fra spesielle emojis du kan bruke på Twitch, som kalles emotes, til en privat discord server eller lignende. Det finnes tre ulike nivåer av abonnementer på Twitch; Tier 1, 2 og 3. Disse har ulike priser. Tier 1 ligger på 4.99 USD, Tier 2 på 9.99 USD og Tier 3 på 24.99 USD. Det er senderne selv som velger hvilke fordeler som skal tilhøre hvilke av de ulike nivåene.

En annen form for valuta på Twitch er kanal-poeng: *Channel Points comes with built-in, automated rewards that streamers can customize. Streamers can also create custom rewards that they fulfill on their own, such as "choose the next channel I host", "set my background music", or "make me dance on stream". (...)*

---

<sup>146</sup> Cook, "Twitch Founder. We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company"

<sup>147</sup> Taylor, Watch Me Play (New Jersey: Princeton University Press, 2018), 3

<sup>148</sup> Cook, "Twitch Founder. We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company"

<sup>149</sup> Cook, "Twitch Founder. We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company"

*Channel Points is a great way to get the community involved and we're just getting started.*<sup>150</sup>

Du får kanalpoeng ved å se på sendingene til senderne. Hver sender har sin egen 'valuta' av poeng. Du får 10 poeng for hver 5 min du ser. I tillegg får du 50 poeng ved å klikke på en boks i chatten når denne blir grønn. Dette for 'active watching'. I tillegg er det bonuser for å se på sendinger på rad, samt følge og donere til senderen.<sup>151</sup>

Twitch kommer med et sett med forslag for hva senderne kan la sitt publikum gjøre med kanal-poengene, som å få tilgang til en emote i 24 timer som man ikke har tilgang til hvis man ikke er en abonnement. Senderne har også mulighet til å legge opp egne effekter eller ikke benytte seg av kanal-poengsystemet. Eller ha egne fordeler for enkelte sendinger eller i perioder. Som Twitch også sier på sin side som forklarer konseptet. *Channel Points is a great way to get the community involved and we're just getting started.*<sup>152</sup> Det er lagt opp for å involvere publikummet og engasjere dem i sendingen.

En funksjon mange sendere benytter seg av er å sende sammen med andre. Det har to muligheter:

1. Det er flere som sender som snakker sammen
2. Personen som sender har flere med seg på sendingen sin

Dette er med på å skape enda mer dialog og inntrykk av at man er med på en sosial aktivitet, uten at man må anstrenge seg for å være det. Det har en selskapsfunksjon slik som Radio og TV ble etablert til å ha i teorikapittelet i følge Enli (2005) og Crisell (2012).

Demografien til Twitch er relativt ensformig. Kjønnbalansen på Twitch finnes det en overvekt av menn når det kommer til sendere. Stream Hatchet estimerer i sin 2021 rapport av kun 5% av de topp 200 senderne er kvinner. Dette er likevel bedre enn 3% fra 2020.<sup>153</sup> Nesten 75% av de som ser på Twitch er mellom 16 og 34 år.<sup>154</sup>

---

<sup>150</sup> Twitch, "Channel Points Guide for Creators"

<sup>151</sup> Twitch, "Channel Points Guide for Creators"

<sup>152</sup> Twitch, "Channel Points Guide for Creators"

<sup>153</sup> Stream Hatchet, "VIDEO GAME STREAMING TRENDS REPORT: 2021 YEARLY REPORT"

<sup>154</sup> Twitch Advertising, "Audience"

I forrige kapittel ble det beskrevet hvordan tilskuerposisjonen til medier har endret seg med tiden. Fra oppsøkende, til hjemme og i lomma. Når det kommer til Twitch kan man velge å se på både på PC, tablet og mobil, samt Smart-TVer. Hansen (2017) skriver i sin masteroppgave om domestiseringen av Twitch at de fleste han intervjuet benyttet seg av Twitch primært på PCen.<sup>155</sup>

Det finnes flere ulike plattformer som tilbyr direktesending av videospillinnhold på internett. Twitch er markedsledende og vil derfor være analyseeksempelet i denne oppgaven. Autentisitetkategoriene denne oppgaven skal finne vil trolig også være overførbare til andre plattformer som tilbyr de samme tjenestene. De største konkurrentene til Twitch er YouTube og Facebook gaming.<sup>156</sup> Også mer tradisjonelle medier har begynt å benytte seg av Twitch. Fra den 25. april til den 4. mai har SVT sendt et sakte-TV konsept på Twitch, hvor de har fulgt elgs migrasjon over en elv i Sverige.<sup>157</sup>

## Kontraktsbrudd

Som en stor plattform har Twitch også hatt en god del med kontroverser. Noen av disse kontroversene kan sees på som brudd på autentisitetskontrakten hvis man benytter Enlis (2015) teori.<sup>158</sup> Under presenteres flere ulike eksempler på kontroverser hvor dette har vært tilfellet.

Ninja er en av de store senderne, han har også hatt sin del med kontroverser. Nylig var han i en kontrovers hvor han ble anklaget for å skulle ha hjulpet senderen JiDion med å få lov til å sende på Twitch igjen. JiDion hadde blitt stengt ute fra Twitch for å ha trakassert senderen Pokimane gjentatte ganger under hennes sendinger og fått sine seere til å gjøre det samme. Ninja sier i sin sending, etter at JiDion sine fans sender mange mange meldinger om at Ninja må hjelpe han, at han skal sende en melding til Twitch-kontakten sin, men lover ingenting. Ninja nektet senere å ha skulle

---

<sup>155</sup> Hansen, *Domestiseringen av Twitch*

<sup>156</sup> Stream Hatchet, "VIDEO GAME STREAMING TRENDS REPORT: 2021 YEARLY REPORT"

<sup>157</sup> SVT\_slow. "The Great Moose Migration - A live slow tv nature stream from the depths of the wilderness in northern Sweden runs 25/4 - 4/5 2022."

<sup>158</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015)

gjort dette, og truet med søksmål mot Pokimane for å påstå dette.<sup>159</sup> Det at Ninja hjelper JiDion (en påstått trakasserer) bryter med seernes oppfatning av hva Ninja burde gjøre. Ninja lot seg i dette tilfellet overtale av chatten til å gjøre noe han senere sa han ikke hadde lyst til å gjøre, men at han kjente på presset fra JiDions seere i chatten. Dette bryter med den autentiske verdien som er så være tro mot seg selv.

En annen høyprofil hendelse er PewDiePie som under et spill av Playerunknow's Battleground sier *What a fucking ni\*\*er* til en annen spiller. Sendingen ble sendt direkte på YouTube Gaming. PewDiePie beklaget senere hendelsen i en YouTubevideo hvor han blant annet sa: *in the heat of the moment. I said the worst word I could possibly think of, and it just sort of slipped out.* Det er tydelig her at PewDiePie lar masken falle et øyeblikk og sier noe som han selv også er klar over at han ikke burde si. Dette henger sammen med Goffmans (1959) teori om en 'frontstage' og 'backstage' personlighet som oppgaven kommer tilbake til i neste kapittel.

InvaderVie er en annen sender som har vært i trøbbel for sine kontroversielle meninger. I en sending den 14. april 2020 sa hun: *If you don't have \$10, you probably don't have time to watch Twitch, because you should be working* i et forsøk på å få hennes følgere til å betale for et abonnement på hennes kanal. Seerne hennes forsøkte å si at de rett og slett ikke hadde råd til dette nå, en påstand hun avviser. I sendingen er det tydelig at hennes seere føler seg sett ned på og at oppførselen bryter med forventningene de hadde til henne. Etter at klippet hvor hun sier disse tingene spres kommer hun tilbake og beklager i en senere sending. Her sier hun blant annet: *The clip that you saw does not represent my true feelings. I've streamed for hundreds of hours and I've said, 'support communities after you support yourself first. Subscribe if you have the disposable income to do so.'* But in that clip, I expressed opinions that I do not hold, at all. I said things that I don't mean, and they were vile.<sup>160</sup> I denne situasjonen er det også tydelig at InvaderVie i øyeblikket 'lot masken falle' og viste en del av sine meninger som hennes publikum ikke anså som

---

<sup>159</sup> Mellor, "Here's why Ninja and Jessica Blevins are threatening to sue Pokimane"

<sup>160</sup> Greenspan, "The Twitch streamer who said broke viewers 'should be working' apologized after intense backlash, calling her comments 'tone-deaf'"

autentiske. Dette henger sammen med ideen om at sendere ikke skal ta sending for seriøst, som neste kapittel vil diskutere.

Et annet eksempel er Trainwreckstv som i en sending responderer til at hans navn blir nevnt i en Wired artikkel.<sup>161</sup> Her er han tydelig irritert, ikke fordi han mener kritikken i artikkelen, som omhandler ulovlig gambling på Twitch, er ugyldig. Hans sinne rettes mot at forfatteren av artikkelen har kalt leiligheten hans tom. Han fortsetter med å si hvor mye alt man ser i bakgrunnen er verdt.<sup>162</sup> Dette er tydelig noe som har fått han til å gå i forsvarsmodus og hans behov for å skryte av sine eiendelen blir responsen på en alvorlig anklage. Dette bryter med autentiske verdier som vanlighet. For han er det ikke nok å være vanlig, han må skryte av at hans uvanlige valg er grunnet penger og status.

Det er flere eksempler på hendelser som har brutt med Twitch sin autentisitetkontrakt og kultur på plattformen. En av disse er fenomenet 'Hot tub-streams'. En serie med sendinger hvor noen oppdaget et 'hull' i Twitch sine retningslinjer hvor de oppdaget at de kunne sende innhold i badetøy hvis det var i en setting hvor dette ikke var uvanlig. Dermed begynte mange å sende innhold fra boblebad og bassenger etc. Dette ble en stor kontrovers på Twitch, diskursen dreide seg om hvorvidt det var lettkledde personer som skulle være trekkplasteret eller innholdet.<sup>163</sup> Det er tydelig at her følte mange at disse sendingene ikke passet inn i kulturen på plattformen som helhet. Juridisk var dette innenfor Twitch sine retningslinjer (de opprettet senere en egen hottub-kategori for å skille disse sendingene fra resten av Just talking-kategorien), men kulturelt på plattformen ble ikke dette innholdet satt pris på av brukerne. Her ser man forskjellen på å bryte med 'the regulatory authority' og mottakernes egne normer.

## Plattformanalyse

Som grunnlag for denne oppgavens plattformanalyse ligger Pearce et. al.s (2020) artikkel *Visual cross-platform analysis: digital methods to research social media*

---

<sup>161</sup> D'Anastasio, "Twitch Streamers Rake in Millions With a Shady Crypto Gambling Boom"

<sup>162</sup> TrainwrecksTV. Ikke navngitt klipp

<sup>163</sup> Kastrenakes, "Twitch launches a dedicated 'hot tubs' category after advertiser pushback"

*images*. Artikkelen argumenterer for en ny inngang til analyse av plattformer som ikke bare fokuserer på en enkelt plattform, og som i større grad analyserer visuelt innhold.<sup>164</sup> Artikkelen legger frem metoder for kvantitative undersøkelser, mens denne oppgaven skal konsentrere seg om kvalitative undersøkelser. Oppgaven skal initialt fokusere på Twitch, men skal i neste kapittel også undersøke hvilket innhold de fire empiriske eksemplene deler på andre sosiale medier.

Pearce et.al (2020) argumenterer for at å undersøke plattformer separat fra hverandre ignorerer den stadig større delingen som skjer mellom dem.<sup>165</sup> Artikkelen nevner også behovet for å undersøke både 'medium research' og 'social research'. 'Medium research' blir forstått som hvordan plattformen viser frem innhold og affordanser som bruk av hashtags og moderasjonsregler. 'Social research' blir forstått som historiene man kan fortelle om fenomenet når man har blitt inneforstått med plattformeffektene over.<sup>166</sup> Denne oppgaven skal derfor først analysere mediet Twitch, slik at analysekapitelet kan fokusere sin analyse på fenomenet som analyseres: autentisitet. Artikkelen avslutter med å si at video stadig blir viktigere på tvers av sosiale medier, og er enda vanskeligere å undersøke enn bildemateriale som byr på egne utfordringer.<sup>167</sup> Noe av dette kan være den enorme mengden som finnes av dette innholdet og mangel på søkbarhet i innholdet.

For å kunne undersøke de ulike senderne på Twitch er det først nyttig å analysere hvordan plattformen er bygd opp. Hvilke elementer og hvilken informasjon viser siden frem til sine brukere. Hvordan er disse plassert i forhold til hverandre og hvordan velger senderne selv å benytte seg av disse? Hvilke elementer er gjennomgående i alle versjonene av siden, app og nettleser, og derfor de viktigste?

Bucher og Helmond (2017) argumenterer for hvor viktig affordanser er for hvordan man benytter en plattform, 'affordanser' forstått som hvordan et objekt kan brukes og

---

<sup>164</sup> Pearce, Özkula, Greene, Teeling, Bansard, Omena og Teixeira Rabello, "Visual cross-platform analysis"

<sup>165</sup> Pearce, Özkula, Greene, Teeling, Bansard, Omena og Teixeira Rabello, "Visual cross-platform analysis", 162-163

<sup>166</sup> Pearce, Özkula, Greene, Teeling, Bansard, Omena og Teixeira Rabello, "Visual cross-platform analysis", 164

<sup>167</sup> Pearce, Özkula, Greene, Teeling, Bansard, Omena og Teixeira Rabello, "Visual cross-platform analysis", 176

hvordan dets utforming legger føringer på hvordan det kan brukes.<sup>168</sup> Deres artikkel *The Affordances of Social Media Platforms* snakker om når Twitter byttet sin liker-knapp fra en stjerne til et hjerte og hvordan dette endret hvordan folk oppfattet og benyttet seg av denne funksjonen.<sup>169</sup> Affordanser blir stadig mer viktig ettersom nettsider og sosiale medie-plattformer legger opp til at innholdet på dem skapes av brukerne. For å gjøre det enklest mulig for brukere å plukke opp og bruke nye nettsider er mange begreper og symboler mer eller mindre standardiserte over flere ulike plattformer. Begrepene 'følgere' og 'abonnenter' er for eksempel begrep vi kjenner igjen fra Twitter, Instagram og YouTube.

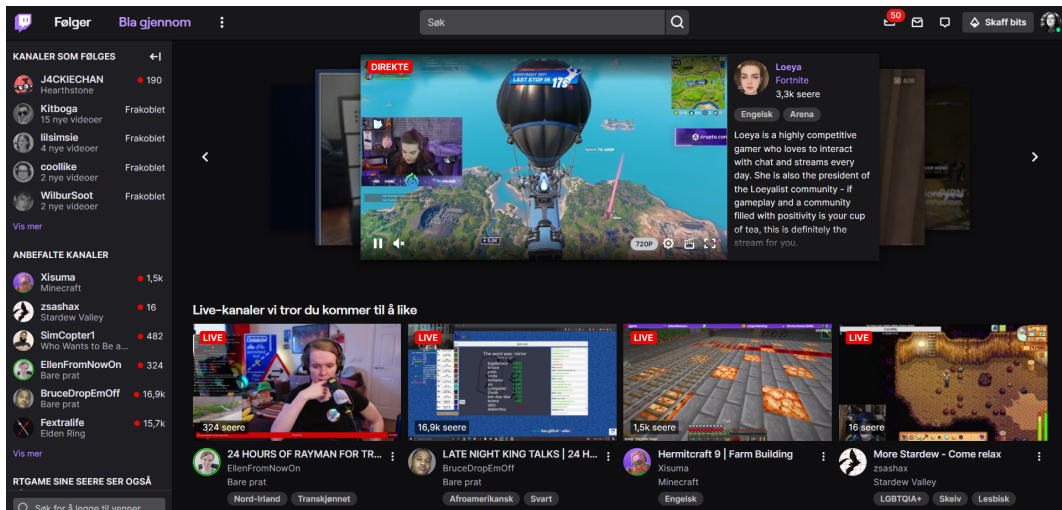
For å sende en sending på Twitch må du benytte et annet program for å sette sammen alle de ulike mediene du ønsker å ha på skjermen. Det finnes mange slike gratis programmer som StreamLabs og OBS, men også noen betalte versjoner. Siden Twitch er den største siden for å sende direkte på internett finnes det ofte spesifikke integrasjoner for funksjoner i disse programmene som er tilpasset Twitch. Du kan lage egne notifikasjoner, putte Twitch sin chat på skjermen og lignende. Her kan du også lage overganger mellom ulike bilder og sette sammen mange forskjellige skjermer og uttrykk for ulike situasjoner. Disse programmene og deres tilbud er derfor med på å sette grenser og åpne muligheter for hva senderne kan gjøre. Disse programmene er en viktig del av det som skjer på skjermen under en sending på Twitch. Denne oppgaven skal ikke gå inn på alle de ulike teknologiske mulighetene som finnes i disse programmene, men anerkjenner at dette kan være begrensende og føre til at det finnes en standard for hvordan en sending ser ut.

---

<sup>168</sup> Bucher og Helmond, "The Affordances of Social Media Platforms"

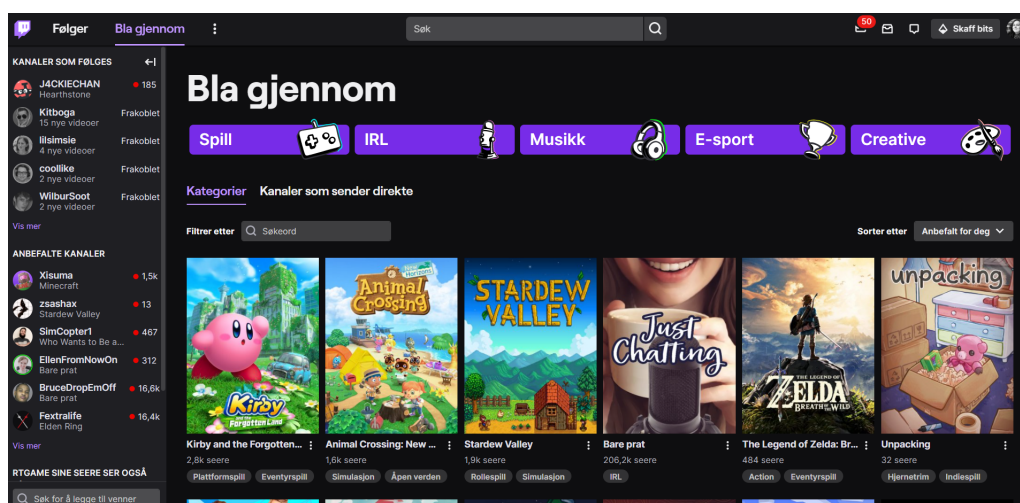
<sup>169</sup> Bucher og Helmond, "The Affordances of Social Media Platforms"





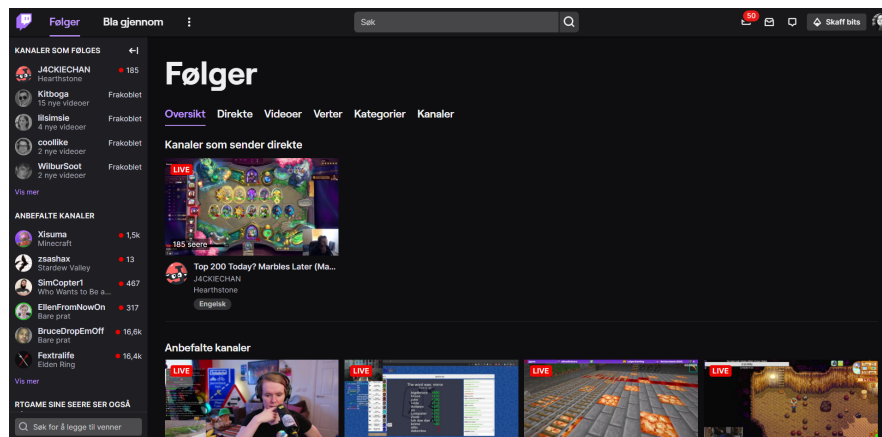
Skjerm bilde av startside på Twitch. Hentet 01.april 2022

Bildet over illustrerer hvordan startside på Twitch ser ut når man åpner den (eksemplet er i mørk modus). Du har øverst tre valg: Startside (representert av logoen), 'Følger' og 'Bla gjennom'. Startside viser deg en liste med kanaler du følger på venstre side og om noen av dem sender direkte. Under dette finnes en liste med anbefalte kanaler, etterfulgt av en annen liste med anbefalinger basert på andre kanaler du allerede følger. I eksemplet over *RTgame sine seere ser også*. Videre har de øverst en scroll med kanaler Twitch anbefaler og *Live-kanaler vi tror du kommer til å like*. Du blir med en gang møtt med mange ulike anbefalinger for ting du kan se på. For å bli anbefalt av Twitch på startside må du sende direkte.



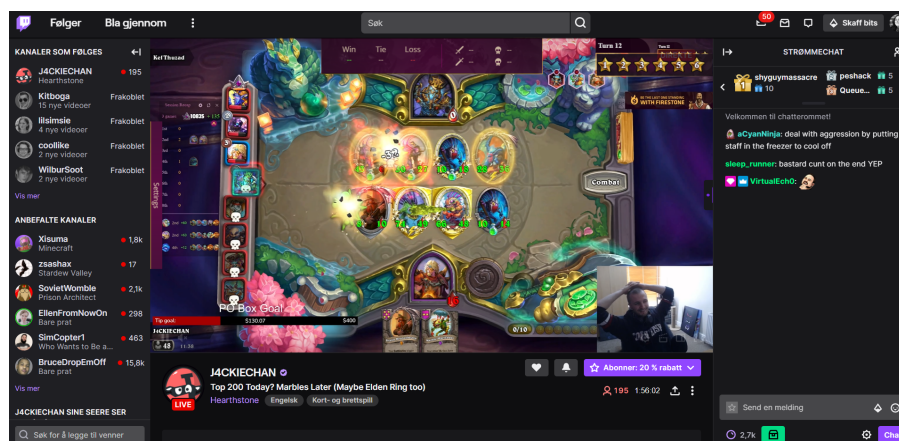
Hentet 01. april 2022

Under 'Bla gjennom' finner man først en rekke overskrifter som 'Spill', 'IRL', 'Musikk', 'E-sport' og 'Creative' som Twitch anser som noen av sine største underkategorier. Videre kan man se en liste med kategorier Twitch tror du kommer til å like basert på ting du har sett på tidligere og hva de du følger sender.



Hentet 01. april 2022

Under 'Følger' får du en oversikt over hvilke kanaler du følger som ender direkte, og anbefalte kanaler under dette. Du kan også se på andre elementer som 'Videoer' og 'Kategorier'.

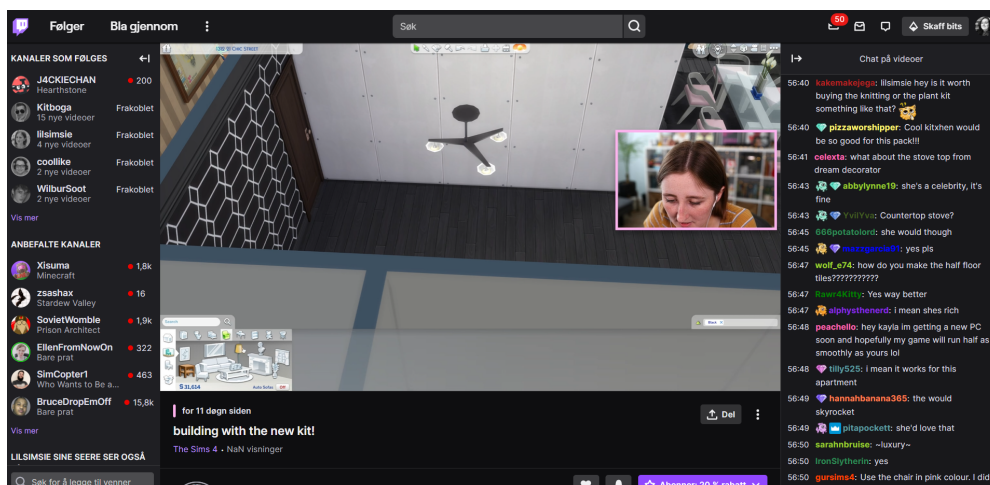


Hentet 01. april 2022

Over ser man hvordan skjermen ser ut under en direktesending på Twitch. Den øverste menyen av skjermen er den samme som startsidene og på tvers av hele siden, det samme gjelder for venstre del som anbefaler kanaler å se på. Den nye delen av skjermen består av tre deler. Den største av disse er selve innholdet av

sendingen. Det er dette innholdet senderne setter sammen og sender. Dette består ofte av det største bildet som er spillet, et webkamera bilde av senderen og eventuell annen informasjon. Den nest største delen av skjermen er chatten. Denne finnes på høyre side av skjermen. Den minste delen er informasjonsdelen under skjermen. Her finner man informasjon om hvem man ser på, tittelen på sendingen, hvilket spill de spiller, hvilke tags de har brukt, hvor mange som ser på og hvor lenge sendingen har vart så langt. I tillegg finner man valg for å dele sendingen, abonnere, skru på varsler og følge senderen.

Det helhetlige inntrykket av Twitch er mange bilder og videoer. Oppsettet ligner på lignende plattformer som YouTube hvor du har et bilde av videoen, mulighet for å se litt av videoen og metadata som tittel etc. Det er som beskrevet mange ulike måter å sortere innholdet på nettsiden og det kan første gang man besøker siden være litt overveldende å skulle velge noe. Siden kan sees både i mørk og lys modus, og Twitch sin logo-farge er lilla. Fargen finner man igjen på flere knapper og menyer på nettsiden, samt linker og andre detaljer. Det er med på å gi et helhetlig inntrykk av siden.



Hentet 01. april 2022

Bildet over er hentet fra en sending som ikke er direkte, men et opptak av en tidligere sending. Forskjellen mellom dette og noen som sender direkte er at man ikke kan kommentere, det er ikke noen info om hvor mange som ser på og tittelen på sendingen er separert fra informasjonen av senderen. Der er tydelig at chatten

fortsatt er viktig siden den også er tilgjengelig for opptak av sendinger. Ofte vil ikke det som blir sagt av senderen i sendingen gi mening hvis man ikke har konteksten av chatten.

På Twitch kan senderne skrive en beskrivelse av sin kanal. De fleste holder denne relativt kort. De kan også linke til sine andre sosiale medier. I tillegg er det mulig å legge til ganske mye informasjon under dette igjen. Her liste de ofte opp hvilken PC og annet utstyr de bruker, regler for deres sendinger og annen informasjon. Alle senderne har også muligheten til å lage en timeplan for når de har planlagt å sende. Denne blir da tilgjengelig for deres publikum. De trenger selvsagt ikke å følge denne planen, men mange har faste tidspunkter de sender på for å gjøre det forutsigbart for de som følger dem å planlegge å se på sendingene deres.

## Mobil

Twitch på mobil er veldig mye likt om Twitch i nettleser. Mobilversjonen har de samme anbefalingene og mulighetene til å sortere innholdet. Når man ser på en sending dukker den først opp i retningen til mobiltelefonen. Her har selve skjermen til sendingen liten plass øverst, mens chatten tar mest plass. Hvis man roterer telefonen horisontalt tar bildet mer plass og man har mulighet til å skru av og på chatten som da dukker opp på høyre side av skjermen. Chatten vil da fjerne litt av bildet til sendingen. Hvis man trykker på skjermen vil man også få informasjon om sendingen på samme måte som i nettleseren.

## Chatten

Kanskje den mest gjennomgående funksjonen på Twitch som plattform er chatten. Den dukker opp på høyre side når du er på nettsiden, samt at det er en funksjon for å åpne og lukke denne også på mobil. Det er ikke ideelt å se på en chat og en sending samtidig på en liten mobilskjerm, men det faktumet at det er en funksjon å åpne chatten på mobil og at denne da tar omtrent  $\frac{1}{3}$  av skjermen viser hvor stor del av kulturen på plattformen chatten er.

I Hamilton et. al.s (2014) artikkel er McLuhan' teori om 'hot' (high fidelity/low-participation) og 'cool' (low-fidelity/high-participation) media trukket frem som et begrep som passer spesielt godt på Twitch. Teorien baserer seg på at medier med høy gjengivelse som film og tv ikke krever høy deltagelse, men medier med lav gjengivelse som telefonsamtaler legger opp til deltagelse.<sup>170</sup> Hamilton et. al. sier at Twitch er et medium som kombinerer høy gjengivelse, i form av videospillgrafikk, med et lav gjengivelse medium som chatten for å skape et unikt sosialt medium.<sup>171</sup> Dette er kjernen av det som gjør Twitch til et spesielt medium og som vi skal se senere er det også grunnlaget for flere av Twitch sine autentiske kjerneverdier.

Det er også mange sendere som legger chatten over selvet bildet når de sender. Dette lar brukere ha deres sending åpent i fullskjerm og samtidig følge med på chatten. Ofte gjør de dette når de spesielt skal ha et element av sin sending der de snakker med chatten og skal reagere på det chatten sier i større grad enn det de vanligvis gjør.



Skjerm bilde fra RTgames sending *We have an Irish Lad IRL with us ft. Nogra*

Chatten på twitch kan gå i veldig varierende tempo. Dette kan variere av flere grunner:

<sup>170</sup> Hamilton, Garretson og Kerne, "Streaming on twitch", 1318

<sup>171</sup> Hamilton, Garretson og Kerne, "Streaming on twitch", 1315

1. hvor mange som deltar aktivt i chatten
2. hvor mye senderen anerkjenner det som blir sagt i chatten
3. om den er satt i ren 'abonnement'-modus eller ikke.
4. sakte modus er også en mulighet, hvis senderen ønsker å ha mulighet til å lese flere meldinger. Da setter du en tidsbegrensning på hvor ofte de som ser på får lov til å sende meldinger i chatten.

Chatten på Twitch fremstår fargerik fordi den inneholder mange ulike farger på brukernavn, symboler før navnene på mange brukere, samt emotes og emojis. Det er ikke noen bilder i denne chatten, annet en emotes og emojis, og mange sendere har regler om at det ikke er lov å sende linker i deres chatter for alles sikkerhet. Fordelene du får ved å betale for å abonnere på en sender er i de aller fleste tilfeller knyttet direkte til chatten på Twitch. Navnene i chatten markeres med spesielle merker og emotes som blir låst opp ved å abonnere. Basert på dette er det er chatten som er hvor interaksjonen med andre seere og senderen primært foregår og det er der man ønsker at fordelene skal vises frem.

Det er stor forskjell på hvor mye senderne ser på chatten og svarer til det som blir skrevet i denne. Små sendere som ikke får like mange kommentarer kan ha tid til å lese alt som blir skrevet og svare på dette, men hos andre går dette alt for fort. De plukker ofte da ut en ting innimellom å respondere på. Dette er noe oppgaven kommer tilbake til når neste kapittel skal gå mer i dybden på hver enkelt av senderne som danner empirien for denne oppgaven.

På skjermen

Det som tar mest plass i de fleste sendingene er selve spillet senderne spiller. Det er hentet direkte fra hva spilleren ser og man får se alle menyene og overlays spilleren ser selv i spillet de spiller. Det er allerede et hypermediert bilde som på Twitch ofte får enda flere lag.

En stor del av mange sendinger og ofte det neste største bildet på skjermen er en video av senderen som spiller. Dette utsnittet minner ofte om et webkamera og er plassert et sted på skjermen for å forstyrre minst mulig med det som skjer i spillet.

Det kan variere hvor den beste plasseringen er fra spill til spill. Det er mange ulike variasjoner for plassering av kamera, kvalitet og belysning for å nevne noen variabler. Noen har også ramme rundt webkamera som er med på å bygge opp under estetikken til deres sendinger. Hvilken bakgrunn senderne velger sier også noe om deres estetikk og liv. Mange plasserer ting som er relevant for dem bak seg når de sender og andre har laget en estetisk bakgrunn. Noen har også valgt å ha en greenscreen bak seg, for å klippe ut hele bakgrunnen så mer av spillet vises.

Noen sendere pleier å legge over annen informasjon i tekstformat på sine sendinger. Det kan være alt fra en tittel, noe info eller et mål om antall følgere etc. Et annet kjennetegn ved Twitch er varsler når noen abonnerer, følger eller donerer til senderen. Dette fører ofte til at senderen takker den som har gjort noe for å utløse varslet og ofte sier navnet deres på sendingen. Hvis noen er en stor fan av senderen så føles dette veldig stas, og er et initiativ til å sende mer penger til denne personen. Jeg har selv opplevd et par ganger at noen av de empiriske eksemplene i denne oppgaven har sagt navnet mitt når jeg har fulgt dem eller interagert på ulike måter og kan bekrefte at dette er med på å gi et rush av adrenalin.

Li, Wang og Liu (2020) nevner også en liste med mulige måter for hvordan tilskuerne av en sending kunne interagere med produsenten av denne sendingen. Her nevner de chattefunksjonen, subscriptions og å lære et spill sammen.<sup>172</sup> Li, Wang og Liu (2020) trekker denne tanken videre når de ser på hva disse funksjonene har å si for plattformen direktesendingen skjer på:

*the features of the live streaming platforms would attract audiences to participate in the live streaming, including gameification mechanisms, socialization, digital experience and convenience. Therefore, these platform features mentioned above should be considered when studying the audience's addiction to video game live streaming.*<sup>173</sup>

---

<sup>172</sup> Li, Wang, Liu, "A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming", 10-11

<sup>173</sup> Li, Wang, Liu, "A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming", 12

## Remediering

Remediering skjer også i direktesending av videospill, sendingen brukes til å vise frem et annet medium, spillet. I tillegg er det flere lag med hypermediacy oppå spillet. For eksempel er webkameraet som viser senderes ansikt et hypermediert vindu. Dette er det mest vanlige eksemplet i sendingene, men det varierer veldig fra sending til sending hvor mange lag med remediering senderen benytter seg av.

Det alle senderne på Twitch deler er at de blir vist frem på en nettside, overføringen har ofte en egen tittel, en chat og annen informasjon rundt som forteller mer om overføringen. Nettsider i seg selv er hypermedierte medier. S sammensatt av tekst, video, bilder og grafiske elementer. Mange som driver med sendinger på Twitch har også et webkamera som viser ansiktet deres mens de overfører videospillet. Slik kan man se deres reaksjoner til hva som skjer i spillet. Dette er også en form av remediering av videoinnhold og portretter inn i overføringene. Som nevnt i delen om radio i forrige kapittel trekker Crisell (2012) frem faktisk kommunikasjon ('phatic communication') som den typen verbal og ikke-verbal kommunikasjon som har en sosial funksjon fremfor en informativ funksjon.<sup>174</sup> Webkameraet som viser senderen har ikke en direkte informativ betydning siden det er mange sendere som ikke velger å benytte seg av kamera overhode. Det har heller en faktisk kommunikasjons betydning, du blir bedre kjent med senderen og kan se deres små reaksjoner på ting, som om du var i rommet med dem.

Spilleren kommenterer også ofte med sin egen stemme, dette minner om direkte radio og kommentering slik man kjenner igjen fra blant annet sportssendinger. De kan forklare, kommentere og gjøre innholdet mer tilgjengelig for de som ser på sendingene.

Det er også mange varierende elementer på overføringene, som lister med de som nettopp har blitt abonnenter eller gitt penger, egne dekorasjoner rundt webkamera og kanskje noen informasjon til seerne overføreren mener det er ekstra viktig at seerne vet. Sammen med webkamera, spillet og informasjonen til nettsiden rundt blir dette er stort ved av hypermediert remediering. Den som overfører spiller også i noen

---

<sup>174</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 16



tilfeller musikk eller videoer i pausene for å holde sitt publikum fokusert mens de henter vann eller går på do.

Videospill i seg selv har også lag med remediering. Det er ofte menyer og overlays som gir spilleren informasjon underveis i spillet. Samtidig som de benytter seg av bilder, videoer og musikk. Når dette mediet da blir benyttet i en annen hypermediert remediering som overføring av videospill på internett ender dette opp med et hyper-hypermediert bilde til seeren.

Denne plattformanalysen av Twitch har beskrevet hvordan plattformen er bygd opp av ulike elementer. Hvordan man kan finne nytt innhold og navigere gjennom nettsiden. Denne delen har fokusert på 'medium research', mens neste kapittel vil i større grad fokusere på 'social research'. For å forstå dette er bakgrunnen denne delen av oppgaven har presentert viktig, det er også neste del av oppgaven som handler om bakgrunnen til de ulike senderne.

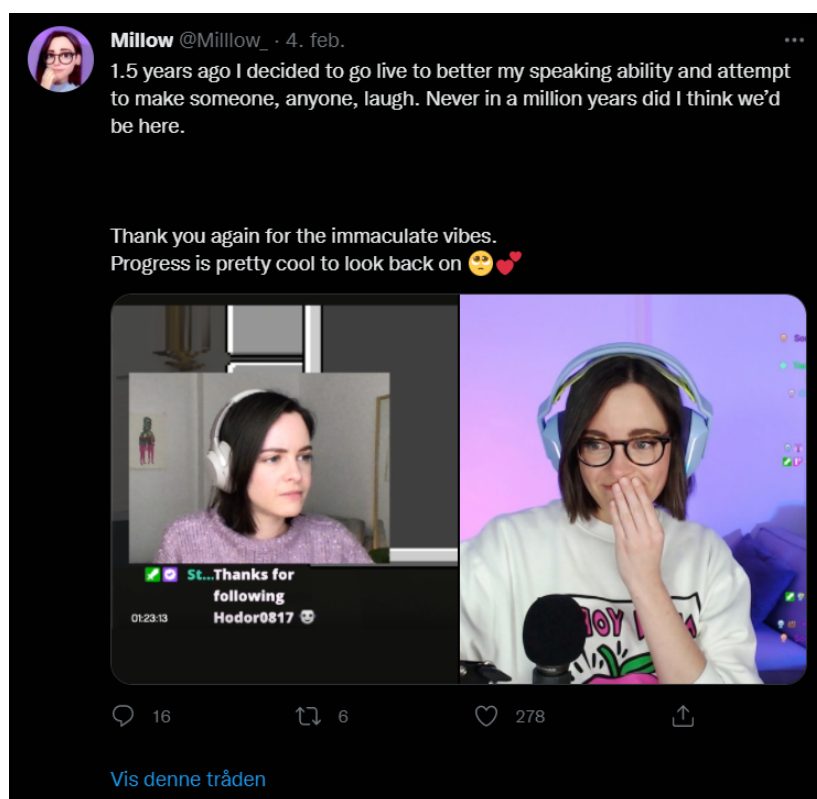
## Om senderne

Innledningsvis ble fire sendere presentert kort og grunnlaget for utvalget ble presentert. De skulle være engelskspråklige, falle inn under let's play kategorien og være mikro eller mid-tier sendere. I tillegg var det et ønske om variasjon i opphavsland og kjønn. De fire som ble valgt ut er Millow\_\_, coollike, RTgame og lillsimsie. Her skal de fire ulike senderne undersøkes nærmere. Hvem er de og hva slags innhold er det de produserer?

Millow\_\_

Millow\_\_ er en variasjons-sender fra Australia. For det meste spiller hun *The Sims 4* (2014), *Animal Crossing: New Horizons* (2020) og *Stardew Valley* (2016). Millows sendinger er i gjennomsnitt på rundt tre timer. Disse sendingene er ofte delt i to eller tre deler. En time først hvor hun snakker med chatten og diskuterer ulike ting, og en del to hvor hun enten spiller et eller to spill i 2 timer.

Det er lite personlig informasjon tilgjengelig om Millow. Navnet og alderen hennes er for eksempel ikke tilgjengelig noe sted. Du kan plukke opp små deler av livet hennes gjennom hennes sendinger. I sendingen hennes den 21. mars 2022 sier hun blant annet at hun har gått på en kunstscole på et tidspunkt.<sup>175</sup> Selv om hun ikke deler noe av denne informasjonen er hun åpen om andre ting. Hun tagger for eksempel sendingene sine med dysleksi og nevromangfoldig. Hun har sendt direkte på Twitch i ca. 1.5 år og sier selv hun startet med det for å bli bedre på å snakke og prøve å få noen til å le.



Hentet fra Millows Twitter.

Millows sendinger er i stor grad drevet av hennes personlighet, hun spiller spill hvor spilleren har mye kreativ frihet til å utforme spillet selv. Selv påstår at hun er *Sarcastic neighbourhood human* 🗨️(👁️👄👁️)🗨️ i sin beskrivelse på Twitch. Hun har alltid mye energi og prater mye. Hun interagerer mye med chatten og hilser på alle som dukker opp der. Hun lever opp til sin beskrivelse av å være sarkastisk og tuller ofte med de hun kjenner igjen fra chatten.

<sup>175</sup> Millow\_\_. "Oh, you hunt when you play Animal Crossing? (ノ◕‿◕)ノ ─── Ibingo"

Millow har i gjennomsnitt 159 seere, og hun sender vanligvis 3 ganger i uken.<sup>176</sup>

Millow har en annen jobb og lever ikke av å sende på Twitch.

coollike

Charlie McDonnell, 31 år, startet sin YouTube karriere i 2007, med andre ord tidlig i nettsiden sin historie. Her gjorde han stor suksess og ble i 2011 den første britiske YouTuberen som oppnådde 1 million abonnenter på YouTube. Fram til 2018 postet han videoer jevnlig på sin YouTube kanal. Siden den gangen har han jobbet mer med sin karriere som skribent for film og TV, og flyttet fra England til Toronto, Canada.

Charlie McDonnells YouTube-videoer var positive og informative. Siden han var aktiv på YouTube i så mange år har han endret stil og innhold flere ganger, men jevnt over holdt på sin rolige personlighet. I mange år var han en kjent karakter for en hel generasjon med tidlige internettbrukere. Dette inkluderer meg selv, så da jeg tilfeldigvis snublet over at han sendte på Twitch ble jeg fylt med en nostalgi fra min egen barndom på internett. Dette gjør at man kan plassere coollike inn i kategorien av kjendiser/nett-personligheter som man føler man blir bedre kjent med gjennom deres sendinger. Dette minner om brukeres motivasjoner for å følge kjendiser på sosiale medier. Informasjon og mer personlig autentisk informasjon om deres daglige liv er motivasjonen som skiller seg ut for brukerne.<sup>177</sup>

Han sender for den meste 'Just Talking', *Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017) og *GeoGuessr* (2013). En fjerdedel av tiden han sender direkte benyttes til 'Just Talking', dette er ofte først i sendingene hvor man snakker om hva sendingen skal handle om og gjør seg kjent med de som ser på sendingene i chatten. Nylig har han hatt en serie hvor han har drevet med 'Korok-hunting' i *Legend of Zelda: Breath of the Wild*. En utfordring hvor han forsøker å finne alle de 900 Korokene som er gjemt

---

<sup>176</sup> Twitch Tracker, "Millow\_\_"

<sup>177</sup> Kowalczyk og Pounders, "Transforming celebrities through social media"

rundt i den åpne verdenen i spillet. Det er en slow-pace utfordring som gir masse muligheter til distraksjoner og interaksjoner.

Coollike har i gjennomsnitt 329 seere og sender 3 dager i uken.<sup>178</sup> Charlie lever ikke av å sende på Twitch eller av å være en internett personlighet.

## RTgame

Daniel 'Dan' Condren kjent som 'RTgame' på internett er 26 år og kommer opprinnelig fra Irland. Han har også bodd i England i noen perioder. Han sender en variasjon av spill, han har en rekke spill han spiller mye i perioder som ulike serier med store mål. Han har også noen spill som han jevnt kommer tilbake til som de ulike Pokemon-spillene og *City Skylines* (2015). RTgame har mange interne vitser med sin chat, ofte basert på ting som har skjedd i tidligere sendinger. En av disse er at han *was called* 'The Drift King' *back at college* som nevnes hver gang han spiller noen spill som har noe med kjøring av et transportmiddel på noe vis. Han har en YouTube kanal med 2,66 millioner abonnenter. Den startet i 2011 og han har sendt på Twitch siden 2015. YouTube kanalen han består i dag stort sett av highlights fra hans Twitch kanal.

I motsetning til de andre senderne denne oppgaven skal undersøkte viser ikke alltid RTgame ansiktet sitt når han sender. Han har ved flere anledninger uttrykt at han er usikker på eget utseende, spesielt tennene sine. De siste årene har han hatt flere operasjoner hos tannlegen og har for tiden tannregulering, dette har han snakket om på sin YouTube-kanal.

RTgame sender ofte med andre personer. Han har ulike grupper med mennesker han sender med. Av og til spiller han spiller med sine moderatorer, andre ganger med gruppen som kalles 'The Irish Lads' en samling med fem irske sendere som ofte spiller spill sammen og av og til med andre venner av seg. Han er også av og til med i konkurranser, men dette er ikke av typen seriøs e-sport.

---

<sup>178</sup> Twitch Tracker, "Coollike"

Han sender vanligvis 6 av 7 dager i uken og har et gjennomsnitt på 4058 seere på sine sendinger.<sup>179</sup> Å lage innhold på internett er RTgame sin fulltidsjobb.

lilsimsie

Fra lilsimsies Twitch-beskrivelse får vi vite følgende:

*My real last name is Sims and now I am a Sims streamer... it was fate. You might know me from YouTube, but I also stream daily on Twitch! (she/her)*

Kayla Sims bedre kjent på internett som lilsimsie er 22 år fra Florida, USA. Hun har sendt *The Sims 4* på Twitch siden 2017 og har i tillegg en YouTube kanal med 1.4 millioner abonnemeter som hun har lastet opp på siden 2012. Hun er den største *The Sims 4* senderen på Twitch.<sup>180</sup>

Hun deler ofte hva hun holder på med i livet utenfor sendingene sine og deler ofte om familien og livet sitt. Nylig har hun snakket mye om prosessen rundt å få sin forlovede Dan, duckdan på Twitch, til USA gjennom visumprosessen for forlovede. Hun har også postet flere videoer om dette på YouTube hvor hun sier *kinda update you guys on YouTube, because I talk about this all the time on Twitch, like pretty much every day.*<sup>181</sup> Det er tydelig at hun føler at hun deler jevnt om livet sitt på Twitch sammenlignet med YouTube. Hun har den mer hverdagslige kontakten på Twitch.

Lilsimsie sender for det aller meste *The Sims 4* og *Animal Crossing: New Horizons*. Hun er primært kjent for sitt innhold om *The Sims 4*, men driver også med villiger hunting i *Animal Crossing: New Horizons*. Hennes sims innhold varierer fra bygging av hus til ulike challenges. Hun har flere langtgående serier som hun sender på Twitch. En av disse er hennes Legacy-challenge om familien Potts. Her skal man spille gjennom ti ulike generasjoner i *The Sims 4* uten å benytte seg av juksekode.

---

<sup>179</sup> Twitch Tracker, "RTgame"

<sup>180</sup> Twitch Metrics, "The Most Followed The Sims 4 Twitch Streamers"

<sup>181</sup> Lilsimsie. "so... i am engaged"

Hun har per 29.11.2021 525,6k følgere på Twitch. Det er i gjennomsnitt 4305 som ser på hennes sendinger. Hun sender vanligvis 6 dager i uken.<sup>182</sup> Å lage innhold på internett er hennes fulltidsjobb.

---

<sup>182</sup> Twitch Tracker, "Lilsimsie"

## Kapittel 4: Analyse av empirien

*I had no idea that being your authentic self could make me as rich as I've become. If I had, I'd have done it a lot earlier.*

– Oprah Winfrey

Analysedelen av denne oppgaven skal benytte seg av Gunn Enlis (2015) kategorier for autentisitet som hun presenterer i slutten av sin bok *Mediated Authenticity* som analyseverktøy. Hun skriver at disse kategoriene kan være med på å legge et grunnlag for fremtidige studier på autentisitet i andre medier.<sup>183</sup> Siden Twitch i stor grad er remediert av tidligere medier ser jeg stor relevans for å benytte et eksisterende begrepssett som har blitt benyttet på disse tidligere mediene med suksess i Enlis bok. Disse kategoriene gir også et godt utgangspunkt for hvor man kan begynne å se etter autentisitet. Denne delen av oppgaven skal presentere de syv ulike kategoriene til Enli og trekke frem eksempler fra empirien som passer inn under kategoriene. Så skal eksempler som ikke passer inn i noen av Enlis kategorier presenteres. Avslutningsvis skal denne delen av oppgaven finne frem til de autentiske kjerneverdiene til Twitch basert på empirien som har blitt undersøkt.

Twitch kan påstås å ha en observasjonell modus, i henhold til Sørensens bok *Å fange virkeligheten* (2007), kameraet observerer det som skjer uten at utstyret bak vises. Man er en 'flue på veggen' for det som skjer mens sendingen foregår.<sup>184</sup> Senderne kan påstås å ha en performativ tilnærming til sine seere. De vet at de blir filmet og at de skal skape engasjement gjennom det de sier. De har også en interaktiv henvendelse til kamera som vi kjenner igjen fra Reality-TV, hvor de snakker direkte til de som ser på.<sup>185</sup> Av og til ser de i kameraet, men for det meste ser de på sin egen skjerm hvor de har både spillet og chatten. Seerne har mulighet til å operere deltakende og observerende gjennom chatten og forholder seg på denne måten til innholdet som en filmskaper som lager 'cinema vérité' innhold.

---

<sup>183</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 136

<sup>184</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 203-204, 214-215

<sup>185</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 303

Senderen medierer seg selv, men blir også mediert gjennom den kontinuerlig observerende modusen.

I innledningsdelen til teorikapitlet som omhandlet hva autentisitet er ble et sitat fra Theo Van Leeuwen trukket frem. *To ask not; 'How authentic is this?', but 'Who takes this as authentic and who does not?' and 'On the basis of which visible or audible cues are these judgements made?'*.<sup>186</sup> Dette er en tanke som må være tilstede gjennom hele analysen av de fire senderne denne oppgaven skal analysere. For å finne ut hvem som anser disse senderne som autentiske og ikke må man også undersøke deres publikum. Det er jeg som først og fremst evaluerer deres autentisitet, men jeg vil også trekke frem andre seeres synspunkter gjennom kommentarer fra chatten hvor dette er relevant.

## Forutsigbarhet

En av Enlis (2015) hovedpoenger i hennes bok *Mediated Authenticity* er at ethvert medium kommer med etablerte forventninger. Disse kan være til mediet eller til sjangeren innenfor dette. Hun kaller dette i sin oppsummering forutsigbarhet og definerer det som: *Mediated authenticity is crafted via a consistent use of genre features and conventions for mediated communication. Trustworthiness of mediated content is often evaluated on the basis of previous experiences with the media.*<sup>187</sup> Dine forventninger til sjangeren skal ikke bli brutt med, du skal ikke bryte autentisitetskontrakten med sjangeren. Det skal delvis være forutsigbart hva du får når du konsumerer et medium.

Forventningene til Twitch er knyttet opp mot affordansene mediet legger opp til. De mest grunnleggende forventningene til Twitch er at man skal få se noen spille videospill med et kommentarspor. Twitch legger også opp til at chatten skal benyttes aktivt, ved å plassere denne ved siden av bildet i alle ulike formater av nettsiden. Hva forventningene er utover dette varierer i stor grad basert på spillet som spilles, senderen som spiller og hvordan de velger å spille spillet. Som oppgaven også var

---

<sup>186</sup> Van Leeuwen, "What is Authenticity?", 396

<sup>187</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 136-137



inne på i teorikapittelet er også spillene som spilles med på å skape et forventning og tiltrekke seg publikum. Spillet er også med på å starte et utgangspunkt for interaksjon.<sup>188</sup>

På mange måter finnes det ikke like klare sjangere på Twitch som for eksempel på YouTube hvor dette er mer etablert. Sendinger på Twitch blir delt inn i hvilket spill eller annen gruppering de hører inn under. Under dette vises det ikke mer informasjon om sendingen enn tittelen, tagger og et skjermbilde fra sendingen. Basert på dette skal seerne vurdere hva slags sending dette er og om de kommer til å like den. Dette gjør at disse tingene er med på å sette en forventning til hva sendingen kommer til å være. Gerard Genette skriver i sin tekst *Introduction to the Paratext* (1987) at paratekst rundt et verk fungerer som en vestibule, den gir alle besøkende mulighet til å enten komme inn eller å snu og forlate stedet.<sup>189</sup> Twitch sin vestibule skal nå undersøkes nærmere for å se hva som inviterter brukerne inn.

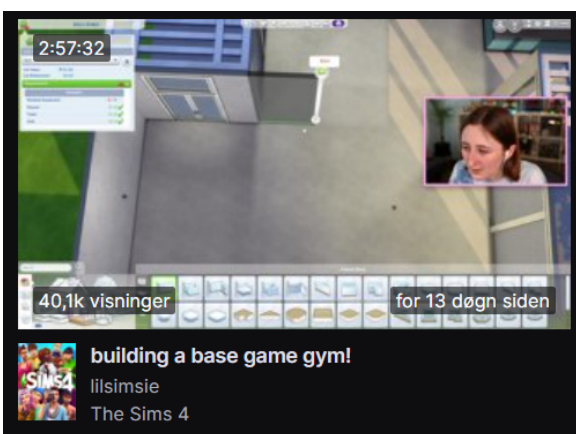
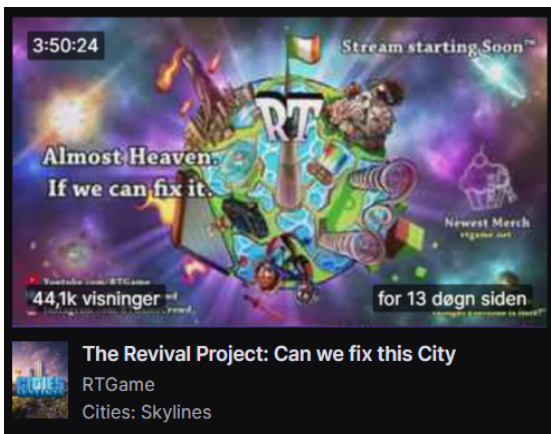
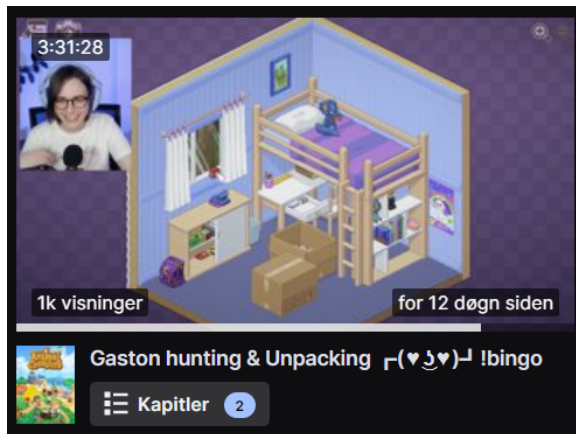
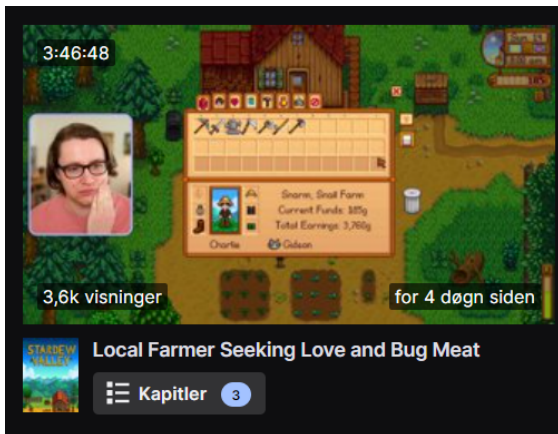
### Titler som forventningsskapere

Siden det er begrenset informasjon om sendingene tilgjengelig før du klikker på dem, er det mange sendere som bruker tittelen på sine sendinger til å formidle mest mulig informasjon om hva seerne kan forvente. Det er mange ulike måter å spille ulike spill på. Tittelen må derfor også formidle innhold og stemning til de potensielle seerne. Under er fire eksempler på titler fra de fire senderne.

---

<sup>188</sup> Jodén og Strandell, "Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv"

<sup>189</sup> Genette og Maclean, "Introduction to the Paratext", 261



Som vi ser i tittel-eksemplene over fra tidligere sendinger over har de fire senderne valgt ulike tilnærminger til sine titler. Coollike har valgt en litt morsom vri på hva det er han skal gjøre i *Stardew Valley*; *Local Farmer Seeking Love and Bug Meat*. Millow har valgt en informativ vinkling med info om hva hun skal gjøre i *Animal Crossing: New Horizons* (villiger hunting etter Gaston) og at hun skal spille Unpacking. I tillegg har hun emojis som setter stemning og info om at det blir villager bingo. RTgame har startet en serie som han har navngitt først, samt et spørsmål om man kan fikse byen han spiller i City Skylines. *The Revival Project: Can we fix this City*. Lilsimsie har bare informert om at hun bygger et treningsstudio uten å bruke noen tilleggspakker. *building a base game gym!* er hennes tittel, hun har valgt å ikke benytte seg av noen stor bokstaver og dette er en bevisst estetikk som også sender noen signaler på lik linje med Milows bruk av emojis. Hver og en av disse titlene gir mer informasjon om hva disse senderne skal gjøre i sine sendinger. Hvordan de har formulert dem gir en forventning til hvem de er og hva stemningen er i sendingen.

Gérard Genette (1988) skriver i sin artikkel *Structure and Functions of the Title in Literature* at tittelen kan inneholde mye ekstra informasjon som forfattere, redaktøren og offentligheten ville ha forstått uten den.<sup>190</sup> Tittelen kan altså gi ekstra informasjon som ikke gis i verket. Genette går videre til å fortelle at elementer som tema, stemning og paratekstuelle elementer kan være elementer som ofte bygger opp under dette i titler.<sup>191</sup> 'Over-title' er også et begrep Genette trekker frem, som et effektivt grep hvis verket er en del av en serie.<sup>192</sup> Dette ser vi i RTgames' tittel *The Revival Project: Can we fix this City* hvor første del er tittelen på en potensiell lengre serie.

### Tags som forventninger

Den som sender kan også velge mellom et utvalg med tags. Dette kan være alt fra å indikere hvilket språk senderen snakker, stemning og annen informasjon om senderen og stemningen som ønsket for sendingen. Alt fra å markere hvilken champion man spiller i League of Legends, å markere at man spiller for å fullføre spillet 100% eller at man har dysleksi slik som Millow gjør.<sup>193</sup> Det er noen tags som blir brukt mer av enkelte typer sendere, og dette kan være med på å indikere hva slags sending noe er, om man har tidligere erfaring med lignende sendere. Dette er en form for paratekst som fortelle noe om sendingen til de som vurderer å se den. Ofte kan disse taggene referere til enten senderen, spillet eller målet. Hva, hvem eller hvordan. Svaret på når er satt via mediet, det er nå.

### Grensesnitt som forventninger

Den andre tingen du ser når du skal velge en sending å se på er et bilde fra sendingen. Utseende på sendingen kan derfor også være med på å formidle hva slags forventninger man skal ha til sendingen. Fargespektrum, hvilke bilder og hvor mye tekst som er på skjermen, hele estetikken er med på å bygge opp under forventninger man har til sendingen. Hoveddelen av skjermen er selve spillet som spilles av senderne. Disse andre elementene rammer inn spillet, som en ramme til et

---

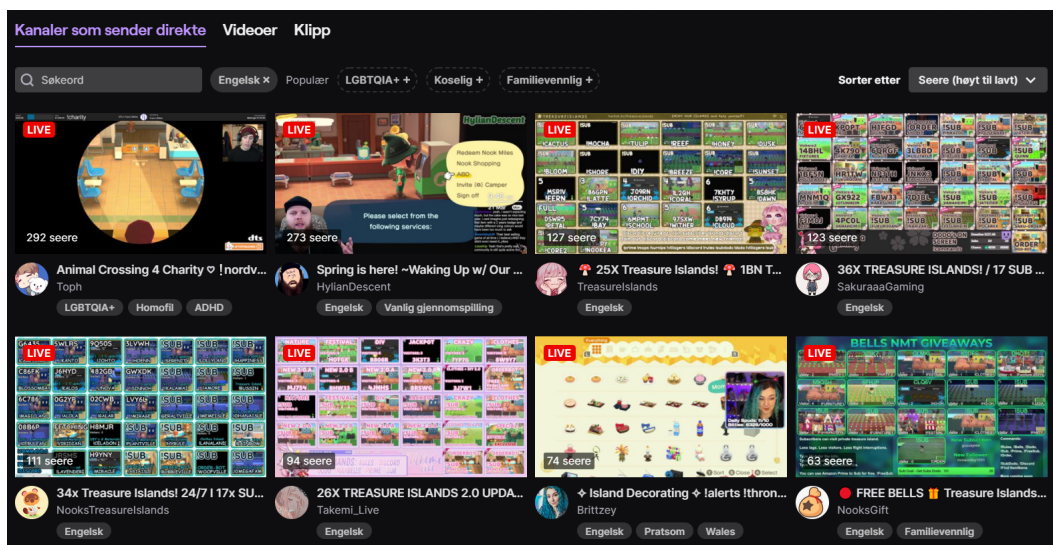
<sup>190</sup> Genette, "Structures and Functions of the Title in Literature", 693

<sup>191</sup> Genette, "Structures and Functions of the Title in Literature"

<sup>192</sup> Genette, "Structures and Functions of the Title in Literature", 696

<sup>193</sup> Twitch, "Liste over alle merker"

maleri. Rammen er også med på å formidle noe om maleriet, selv om det er maleriet som er i hovedfokus.



Skjerm bilde fra senderne som spilte

*Animal Crossing: New Horizons* på Twitch 14:51 21.02.22

Man ser i dette eksemplet at mange har spesifisert av de driver med *Treasure island*, en person har sagt *Island Decorating* og en spiller for veldedighet. Dette er med på å fortelle noe om hva som skjer i sendingene og setter noen forventninger til de veldig smale sjangre som finnes innenfor hvert enkelt spill.

## Subkulturer og normer

Siden Twitch er en relativt ny plattform, som stadig er under utvikling, er det ikke enda etablert tydelige, faste subkulturer på Twitch. Inndelingen som finnes er i stor grad basert på hvilke spill man spiller og dette gir noen forventninger og føringer for hva man forventer av senderen. Seerne forventer ulike ting fra en sending hvor senderen spiller *Call of Duty*, enn hvis senderen spiller *Animal Crossing: New Horizons*. I en *Call of Duty* sending spiller man mot andre, poenget er å vinne, ting foregår fort og det er strategi involvert. *Animal Crossing: New Horizon* spilles alene, det er avslappet i musikk og handling, spillerne dekorerer og snakker med villagers. Forventningene er delvis basert på hvem som er den forventede brukergruppen for spillet som spilles. Noen sendere spiller primært et eller noen få spill, mens andre er

variasjons-sendere som ikke har en niche, men heller velger å spille en variasjon med ulike spill. Hvilken type sender du er vil tiltrekke seg ulike seergrupper og skape ulike forventninger.

De ulike subkulturene og spillene på Twitch har sine egne sett med normer og regler, men det finnes også noen normer som viser seg på tvers av Twitch. Disse er bruk av emotes som vising av entusiasme når noe skjer i sendingen, at senderne takker og vier oppmerksomhet til donasjoner fra seere og abonnenter man får, samt at man interagerer med chatten. Som oppgaven var inne på i teoridelen er det i tradisjonelle medier en 'regulatory authority' som er med på å bestemme reglene og normene i tradisjonelle medier.<sup>194</sup> I sosiale medier er det både plattformen og de kulturelle normene som er med på å bestemme dette. Senderne står friere til å velge sitt innhold, men må følge andre sett med uoffisielle normer og regler.

#### Let's plays, e-sport og speedrunning

Churchill og Xu (2016) har undersøkt hvilke franchises som har like publikum, i undersøkelsen fant de at lignende spill har ofte lignende publikum. De deler også inn innholdet relatert til videospill på Twitch inn i tre hovedkategorier: let's plays, speedrunning og e-sport.<sup>195</sup> Denne oppgaven har valgt å fokusere på innhold i let's play kategorien som nevnt innledningsvis. Smith et al. (2012) nevner i sin artikkel om let's plays at: *LP broadcasts are usually informal and enjoyment as a viewer comes from what the player/performer adds to the experience.*<sup>196</sup> Suksessen til en let's player er ikke basert på hvor flinke de er til å spille spillene de sender, men hvor underholdene de er mens de gjør det. Kommentarene underveis og vinklingen av senderen er det som skiller innholdet fra en 'walkthrough'<sup>197</sup> av et spill.<sup>198</sup> Siden let's plays har egne sjangertrekk og forutsetninger enn de to andre kategoriene kan man undersøke hvordan senderne denne oppgaven analyserer oppfyller disse forventningene.

---

<sup>194</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 16-17

<sup>195</sup> Churchill og Xu, "The Modern Nation"

<sup>196</sup> Smith, Obrist og Wright, "Live-Streaming Changes the (Video) Game", 133

<sup>197</sup> En 'walkthrough' er en gjennomgang av et videospill som forsøker å vise hvordan man spiller spillet, gjerne på en mest mulig optimal måte.

<sup>198</sup> Smith, Obrist og Wright, "Live-Streaming Changes the (Video) Game", 132

Det er altså kommentarene og hva spillerne gir til opplevelsen som er hovedpoenget med let's plays. Hvis kommentarene til senderen føles ektefølt og opplevelsene senderne har mens de spiller virker genuine vil dette bidra til å bygge opp under autentisiteten til sendingen. Et eksempel på dette er RTgame sine sendinger hvor kan spiller gjennom hele spill, dette kan skje gjennom en eller flere sendinger basert på hvor lange spille er. I februar-mars 2022 har han blant annet spilt: *Pokemon Legends Arceus* (2022), *Elden Ring* (2022), *Bloodborne* (2015) og *Captain Toad: Treasure Tracker* (2014). La oss som et eksempel ta for oss *Pokemon Legend Arceus*. Spillet har klare mål og progresjon som man må gjennom for å vinne spillet, men det er mye åpenhet og ting man kan gjøre underveis i ulike rekkefølger. Spillet i seg selv er relativt repetitivt å se på, man fanger pokemon og leverer disse til Pokemon-professoren mens man utforsker områder i den åpne verdenen, men det er kommentarene og hvordan man velger å løse det som er trekkplasteret. Han velger heller ikke alltid den beste strategien og roter seg ofte bort i side-opdrag. Et annet eksempel som ligner på dette er da RTgame spilte *Pokemon Sword and Shield* (2019). Han bestemte seg tidlig at han skulle lete etter en shiny<sup>199</sup> versjon av pokemonen Wooloo. Dette var en prosess som viste seg at skulle ta veldig lang tid og innebar at han gikk frem og tilbake i et veldig lite område av spillet. Han måtte treffe på 3420 vanlige Wooloos over 49 timer med sendinger før han fikk tak i en som var shiny.<sup>200</sup> Dette ble en intern vits på han kanalen hans og denne Pokemonen som han kalte 'Cupcake' ble kjent og kjær blant mange av hans seere. Han lagde også varer, som t-skjorter etc, basert på dette. 49 timer med omtrent ingen progresjon i spillet er lenge og her var det senderen selv og spenningen i konseptet som holdt på seerne.

Øyeblikket hvor RTgame endelig finner 'Cupcake' er også en øyeblikk hvor ren autentisitet skinner igjennom. Det er det motsatte av når man taper et spill, et øyeblikk med ren glede. Holder man masken gjennom dette og oppfører seg likt? Først er han opptatt med å svare på et spørsmål så han legger ikke merke til det før han bryter ut: *Oh, fuck! Oh my god! (stillhet) Holy shit! (stillhet) We did it! Yes! Oh my*

---

<sup>199</sup> En versjon av en pokemon som har en ulike farger enn til vanlig. Disse er veldig sjeldne å trekke på og har vært en gimmick i spillene siden det første Pokemon-spillene.

<sup>200</sup> RTgame. "Beating Pokemon Sword and Shield Using Only Shiny Wooloo - Day One"

god! (latter).<sup>201</sup> Dette er en reaksjon som passer med forventningene til RTgame. Dette virker derfor som en autentisk reaksjon på denne situasjonen.

Lilsimsie har et lignende øyeblikk når hun finner *Animal Crossing: New Horizons* villageren Pietro etter å ha besøkt 2137 øyer for å finne han. Hun blir helt stum, putter ned kontrolleren og dekke ansiktet sitt med hendene før hun begynner å le. Videre tar hun opp telefonen sin for å ringe kjæresten sin Dan for å fortelle han om hva som har skjedd.<sup>202</sup> Dette kan også sammenlignes med andre ganger hun finner villagers hun har lett etter. Etter 179 øyer finner hun Freckles, og hennes reaksjon er veldig lik den når hun finner Pietro. Hun sklir ned i stolen, dekker ansiktet sitt med hendene og ler. Så springer hun ut for å fortelle det til kjæresten Dan.<sup>203</sup> Her kan vi altså se at hun på tvers av videoer reagerer på lignende måter og at dette trolig er en genuin reaksjon, som er med på å bygge opp hennes autentisitet. De som har sett en av hennes reaksjoner tidligere har trolig en forventning om hvordan hun kommer til å reagere, og dette stemmer overens med hvordan hun oppfører seg ellers også.

### 'Cozy games'

Under Korona-pandemien som startet i 2020 oppsto det en ny underkategori av let's plays på Twitch som fikk en gradvis økende popularitet: cozy games.<sup>204</sup> Youngblood skriver i sin artikkel *A Labor of (Queer) Love: Maintaining "Cozy Wholesomeness" on Twitch During COVID-19 and Beyond* om hvordan 'cozy games' og annet 'wholesome' innhold økte i popularitet under pandemien og som en motreaksjon til alt-right og annet mer negativt innhold. Spill som nevnes i denne artikkelen er blant annet *Animal Crossing: New Horizons* som beskrives som *the ostensible "pandemic game of 2020" that provided players with an alternate world where neighbors still mingled and the domestic environment and its surroundings could be crafted precisely as desired*. Også andre spill som *Stardew Valley*, *The Sims 4* og *House Flipper* (2018).<sup>205</sup> Tre av de fire senderne denne oppgaven analyserer spiller den typen spill som nevnes i denne artikkelen av Youngblood. Det er derfor verdt å

---

<sup>201</sup> RTgame. "Beating Pokemon Sword and Shield Using Only Shiny Wooloo - Day One"

<sup>202</sup> moresimsie. "I FINALLY FOUND PIETRO!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!"

<sup>203</sup> moresimsie. "I FOUND MY DREAM VILLAGER IN ANIMAL CROSSING"

<sup>204</sup> Youngblood, "A Labor of (Queer) Love"

<sup>205</sup> Youngblood, "A Labor of (Queer) Love"

undersøke nærmere om denne subkulturen fører til forskjeller mellom de tre som spiller 'cozy games' og RTgame som i hovedsak ikke gjør det. Det er også viktig å nevne at Youngblood sier at *The choice of game, perhaps, serves more as a catalyst for the possibility of coziness than the primary driving source of it.*<sup>206</sup> Bidrar disse spillene til en stemning man allerede er på utkikk etter eller er det en tilfeldighet for senderne vi undersøker?

I en artikkel i Polygon om 'cozy games' skrives det: *On the surface, cozy streams are easy to spot. They tend to feature slow-paced games, a comfortable atmosphere, and a feeling of escapism. Streamers may also incorporate this in their audio, through soothing alerts or gentle music genres like lo-fi, acoustic, or nature sounds. Visuals are also important — overlays and backdrops are often curated to match that comfy feel, with the streamer's personal brand giving that unique touch. Blankets, big snuggly sweaters, warm twinkly lighting, and special appearances by pets are all commonplace.*<sup>207</sup> Likevel påstås det i artikkelen at selv om disse elementene er med på å definere subkulturen er de likevel verktøy for å nå et større mål: et sted som er åpent og hensynsfullt for alle seere. Her kan spillet de spiller være med på å få dem oppdaget på Twitch.<sup>208</sup>

Polygons beskrivelse av kjennetegnene for en 'cozy gamer' stemmer ikke hundre prosent for hverken Millow, coollike eller lilsimsie. Vi ser likevel elementer som henter til deltagelse i denne subkulturen. Alle viser frem sine kjæledyr med jevne mellomrom. Både Millow og coollike har overlays som er 'cozy' og viser deres personlige brand. Alle tre av dem spesifiserer i sine regler for sine sendinger at de ikke vil tolerere dårlig oppførsel og hatefulle kommentarer. Lilsimsie starter sin seksjon om regler med å si *The rules here are pretty simple. My community is a safe, fun, and friendly environment for everybody. Let's keep it that way.* Coollike sier blant annet *Be nice! No hate speech, bigotry or harassment of any kind.* Millow har ikke noen spesifiserte regler oppgitt for sin chat, men har heller ikke en PG-13 regel som de to andre og tillater seg og de som ser på mer frihet i forhold til voksent innhold. RTgame holder også reglene sine langt enklere enn lilsimsie og coollike.

---

<sup>206</sup> Youngblood, "A Labor of (Queer) Love"

<sup>207</sup> Cowton, "Meet the 'cozy streamers' of Twitch combating hate on the platform"

<sup>208</sup> Cowton, "Meet the 'cozy streamers' of Twitch combating hate on the platform"



*Chat Rules are don't ask me to play a different game, no all caps / spam, and be respectful and polite. Thanks!* Hvis man kun analyserer deres regler for sine sendinger ser det ut som at det er lilsimsie og coollike som ønsker å lage et 'safe space' for alle de som ser på. De går lengre i å spesifisere hva de ikke ønsker i sin chat. Lilsimsie spiller også primært spill som nevnes i Youngbloods artikkel, coollike nylig har begynt å spille *Stardew Valley* og vanligvis ikke spiller så mange 'cozy games' men likevel har bygget opp en 'cozy' og 'wholesome' atmosfære gjennom sin rolige personlighet og generell stemning i sendingene hans.

Den 27. mars 2022 sender lilsimsie sendingen *cozy sunday morning* hvor hun spiller *Unpacking (2021)*. *Unpacking* er en av de nye populære spillene i 'cozy game' miljøet. Spillet går ut på at man skal dekorere et rom ved å pakke ut fra flytteesker. Spillet er rolig og det er ikke noen standardsvar for hvordan rommet skal se ut. Hun velger også å titulere sendingen sin med 'cozy' for å spille på hvordan dette spillet blir oppfattet og hvordan hun velger å spille det.



Hentet 30.02.22 fra lilsimsie sin Twitch-kanal.

## Spontanitet



*Performances are rehearsed, directed and pre-planned to seem improvised and spontaneous. The aim is to come across as personal, engaged, and emotionally driven rather than calculated and strategic.*<sup>209</sup>

Enlis (2015) definisjon av spontanitet er mer kalkulert enn det jeg oppfatter spontanitet på Twitch til å være. Siden mediet er sendt direkte over en lengre periode tror ikke jeg basert på mine observasjoner at senderens oppførsel er planlagt og øvd på for å virke spontan, jeg tror de i stor del er det helt autentisk. Grunnen til dette er i stor grad at mye spontanitet på Twitch oppstår i møtet med de som ser på gjennom chatten. Senderne har ikke noen måte å planlegge hva dette interaksjonen kommer til å være eller hvordan de som ser på kommer til å interagere med innholdet de presenterer.

I sin sending den 21. mars 2022 titulert *relaxing Toad ASMR* spiller RTgame *Captain Toad: Treasure Tracker*. Spillet går ut på at man spiller som Toad fra Mario-universet. RTgame har en intern vits med sin chat som går ut på at han gjør en veldig irriterende Toad imitasjon. Under hele sendingen kommer folk med reaksjoner på både spillet og interne vitser basert på konseptet 'Toad ASMR'. En person foreslår for eksempel en annen kombinasjon av Toad og et YouTube fenomen 'Toad Mukbang'. RTgame synes dette er morsomt og kommer med en rekke eksempler på hvordan det konseptet kunne ha utspilt seg. Videre snakker chatten og RTgame om kannibalisme rundt sopper i Mario-Universet og om hvordan Toad regenererer basert på vitenskap om sopp. På et punkt begynner han også å snakke om julefilmer, i mars. Dette er en ganske typisk samtaleflyt for en av RTgame sine sendinger. Kommentarfellesskapet i chatten prøver også i starten å overbevise ham om at han må få tak i alle bonus-tingene i spillet, men dette velger han ikke å gjøre. Han har altså kontroll på om hva velger å være spontan på, eller ikke. RTgame snakker mye om hvor avslappende og hyggelig han synes dette relativt enkle puslespillet er, det skaper en kontrast til chatten som snakker om ting relatert til sopp. Chatten er også med på å synes at denne kontrasten er morsom.

---

<sup>209</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 137

32:22   PancakeFarts19: this game is so cute but here we are talking about murder

Under innholdsvinduet på Twitch-kanalen sin sier RTgame *We've got a lovely crowd here in chat and you should absolutely post messages in it. I love talking to my chat and some of our best and stupidest moments come from it.* Så det er tydelig at han også selv anerkjenner at denne spontane interaksjonen med sitt publikum er med på å lage unike situasjoner og samtaler.

Mye av spontaniteten som skjer i en sending på Twitch er i kommunikasjonen med chatten. En sender kan ha planlagt hele sendingen sin, men det er helt umulig å forutse hundre prosent hvordan de som ser på kommer til å reagere. Vil de kreve at du gjør enkelte ting du ikke hadde planlagt eller stille spørsmål som setter i gang store samtaler som varer på tvers på sendingen? Senderne står helt fritt til selv å velge hva de velger å sende. Det er derfor stort rom for spontanitet. Det kan være alt fra å ombestemme seg for hvilket spill man vil spille, hva som egentlig er målet for sendingen og veldig mye annet. I de aller fleste sendingene har senderne ingen som har bestemt hva de skal gjøre, noen unntak finnes for sponsede sendinger, så det finnes alltid en mulighet for at de kan gjøre noe helt annet enn de hadde planlagt.

De andre senderne deler i stor grad RTgames måte å skape spontanitet på. Lilsimsie snakker også mye med chatten sin og er villige til å høre på hva de foreslår, f.eks når hun bygger i *The Sims 4*. Når hun spiller let's plays som i sin Legacy Challenge har hun en litt annen spontanitet, her kan hun plutselig bestemme seg for at en av hennes karakterer skal risikere livet med å hoppe i en dam med pirayaer. Utfallet for denne handlingen er tilfeldig og vil ha permanente konsekvenser for spillet og sendingen videre. Coollike og Millow har mye den samme spontaniteten i interaksjonen med sine chatter og selvbestemmelse over sendingene, de spør også ofte om hvilket spill chatten vil se dem spille i siste del av sendingen. Her kommer de ofte med noen alternativer slik at det blir enklere for dem å bestemme seg, og sikkert for dem å planlegge.

En annen form for spontanitet er spontanitet i forhold til når de ønsker å sende. Alle senderne som analyseres i denne oppgaven har satt opp noen relativt faste tidspunkter for når de sender fra uke til uke. Dette er de imidlertid ikke låst til og kan endre dette når de vil. Av og til har de noe ekstra de ønsker å sende og velger å lage en ekstrasending. I disse tilfellene er de avhengig av at deres følgere enten får vite om dette i andre sosiale medier som Twitter eller Discord, eller følger med på eventuelle notifikasjoner fra Twitch.

Eksemplene som er gitt under temaet spontanitet er relativt vanlige, langt fra spektakulære. Grunnen til dette er at denne hverdagslige spontaniteten er en naturlig del av alle sendinger på Twitch. Interaksjonen med chatten gjør hver enkelt sending unik og tvinger de som sender til å forholde seg til denne ytre kilden og interagere med den. Det kan gå an å nevne mer ekstreme eksempler på spontanitet, men det er denne gjennomgående vanlige spontaniteten som er mer vanlig og et kjennetegn på sendinger på Twitch.

Det er også denne spontaniteten som gjør det vanskelig for senderne å skulle sette en tittel på sine sendinger. Hva de tror sendingen kommer til å være er potensielt ikke det samme som utfallet. Som eksemplet *relaxing Toad ASMR* starter sendingen med mye bruk av RTgame sin Toad-stemme. Dette avtar med sendingen når biologiske sopp-fakta og julefilmer tar mer over sendingen. Denne betydningen av spontanitet henger sammen med den neste kategorien, umiddelbarhet, og har ikke vært tilgjengelig på samme måte i noen av de tidligere mediene oppgaven undersøkte i teoridelen, med unntak av SMS-TV.

## Umiddelbarhet

*The immediate is closely related to “liveness” and imparts a sense of togetherness whereby the producers and the audiences are interconnected in a shared “now” in which they construct meaning and authenticity together.*<sup>210</sup>

---

<sup>210</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 137

Den mest naturlige autentiske kjerneverdien til Twitch er umiddelbarhet, det faktum at alt du ser skjer direkte der og da. Det er en av trekkplasterne til Twitch og det som gjør at det er et unikt tilbud sammenlignet med andre videosider som YouTube hvor innholdet er spilt inn på forhånd og ikke synkront, slik som på Twitch. Crisell (2012) nevner at et viktig trekk med at noe er direkte er at seerne kan påvirke senderne med sin reaksjon på innholdet.<sup>211</sup> Som vi så i teorikapittelet var umiddelbarhet en kjerneverdi som skapte autentisitet i flere av de andre mediene vi undersøkte. *Hurtigruta minutt for minutt*s suksess var i stor grad på grunn av at hendelsen skjedde direkte og folk kunne møte opp for å vinke til båten i håp om å komme på TV. Noe av det samme gjelder for Twitch, hvor publikum kan interagere med den som sender og kanskje få kommentaren sin lest opp av dem.

Som vi så i artikkelen om Instagram av Krämer et. al. (2015), så synes brukere at influencere er mer personlig autentiske når de sender direkte. De mener at det er mer eller mindre umulig å være falsk når du er direkte over en lengre periode.<sup>212</sup> Senderne som undersøkes kvalitativt i denne oppgaven sender alle på gjennomsnitt i over tre timer i gangen, de har ofte ikke lengre pauser i sine sendinger. Deres publikum vil derfor trolig ikke tro at de setter frem en falsk personlighet over en så lang periode uten at den faller sammen.

Umiddelbarhet er så gjennomgående at det er vanskelig å skulle finne et konkret eksempel på dette som belyser det bedre enn noen andre, men det gir mange muligheter. En av dem skal vi se nærmere på: *Marbles on Stream* (2018). Det er i mars 2022 en trend hvor senderne på Twitch spiller *Marbles on Stream*, et spill som har en Twitch extension hvor de som ser på kan skrive “!play” i kommentarfeltet for så å ha en klinkekule med i et virtuelt klinkekuleløp hvor det kåres en vinner etc. Man kan derfor være med på å spille et spill med senderen direkte der og da. Dette er noe coollike benytter seg av i sine sendinger, hvor han ofte starter med et interaktivt spill med sine seere, som *Marbles on Stream*, *Wordle* (2021) eller lignende, før han går videre til å spille hovedspillet for sendingen.

---

<sup>211</sup> Crisell, *Liveness & Recording in the media* (Red Globe Press, 2012), 12

<sup>212</sup> Krämer, Winter, Benninghoff og Gallus, “How “social” is Social TV?”

Coollike benytter også en funksjon på Twitch som er 'spådommer'. Denne funksjonen lar senderen konstruere spørsmål til chatten, her kan seerne vedde kanalpoeng de har samlet ved å se på sendinger på et av to svar på spørsmålet senderen stilte. Dette får seerne til å interagere med innholdet og fungerer bare hvis sendingen er direktesendt. Hvis seerne gjettet riktig får de utbetalt flere kanalpoeng enn de veddet, og hvis de gjetter feil mister de kanalpoengene. Dette er kun mulig hvis sendingen sendes direkte og utfallet er ukjent. Det er med på å skape et aktivt engasjement hos seerne.

## Tilståelser og vanlighet

Enli (2015) setter frem to ulike kategorier for autentisitet som lett kan blandes.

Tilståelser og vanlighet. Når går noe fra å være informasjon om deres vanlige liv og dermed vanlighet, til å bli en tilståelse? Ulike mennesker har ulike grader av hva de selv føler er personlig og derfor ikke ordinært ønsker å dele, mens andre er mye mer åpne. Et naturlig skille mellom disse måtene å dele på vil derfor kanskje være om man er overrasket over at denne informasjonen blir delt av personen som deler. Enli definerer de to begrepene på følgende måte:

*Tilståelser: Mediated authenticity is constructed from confessions and the disclosure of personal secrets or details about oneself that seem plausible because they are recognisable for the audience and resonate with their personal experiences.*<sup>213</sup>

*Vanlighet: The more mundane and ordinary a media persona appears to be, the more authentic and representative of "the people" he or she seems. Plainness or ordinariness is seen as authentic because it contradicts the glamorously mediated.*<sup>214</sup>

## Tilståelser

De fire senderne denne oppgaven ser nærmere på har ulike forhold til det å dele om sitt personlige liv. De har ulike nivåer av hvor mye de deler med internettet og sine

---

<sup>213</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 137

<sup>214</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 137

seere. Den som kanskje deler aller mest er lilsimsie. Hun er veldig åpen om det meste som skjer i hennes liv, fra huskjøp, forloveden og familien, til kjæledyr og angst for å kjøre på motorveien. Hun virker ikke som hun holder noe tilbake som hun ikke ønsker å snakke om. I sine sendinger roper hun ofte på kjæresten sin som sitter å jobber i et annet rom, dette gir sendingene hennes et snev av vanlighet i form av at man får se hvordan hun er med forloveden og deres interaksjon. Hun virker autentisk siden personligheten hennes og måten hun oppfører seg på ikke endrer seg i dette skiftet. Siden lilsimsie deler så mye av sitt vanlige liv har hun ikke noen situasjoner som virker som tilståelser på samme måte som noen av de andre.

RTgame er mer tilbakeholden når det kommer til sitt personlige liv. Han snakker ikke mye om hva han gjør ellers om dagene, men deler av og til historier. Han virker ikke like åpen som lilsimsie. Det virker som RTgame har brent seg på å dele om sine personlige romantiske forhold før. Han hadde et forhold til YouTuberen og senderen Plumbella (Jesse McNamara), det faktumet at dette forholdet var offentlig førte også til at de måtte fortelle at de hadde endt forholdet sitt. Etter dette har RTgame virket mer forsiktig når han snakker om personer i sitt personlige liv.

RTgame og lilsimsie deler det faktumet at når det er noe personlig og viktig de vil snakke om gjør de det heller i en YouTubevideo enn å ta en lengre samtale om det på Twitch. Her har de mer kontroll over hva de ønsker og si og hvordan de fremstår når de sier det. Spesielt dersom temaet er emosjonelt. Da kan de stoppe når det blir for mye. De slipper også reaksjoner der og da, og spørsmål de føler de må svare på. Eksempler på dette fra RTgame er *What I Want To Do Now* som snakker om hvilket innhold han har lyst til å lage og nervøsitet rundt dette,<sup>215</sup> *Youtube and Anxiety* hvor han snakker om sitt personlige forhold til YouTube og kreativitet og *Why I Haven't Been Uploading* hvor han snakker om hvor travelt han har hatt det og at bestefaren hans har dødd.<sup>216</sup> RTgame deler ofte mer om sine personlige tanker på YouTube. I videoen *Your Existential Dread is Due* snakker han for eksempel om ensomhet og sosial angst. I starten av videoen sier han at han kanskje kommer til å se litt til siden

---

<sup>215</sup> RTgame. "What I Want To Do Now"

<sup>216</sup> RTgame. "Why I Haven't Been Uploading"

fordi han har tatt noen notater fordi han vil at det han skal si skal representere hans følelser.<sup>217</sup>

Lilsimsie benytter også sin YouTubekanal til oppdateringer på ting hun snakker om jevnlig på Twitch, slik at de som bare følger henne der også kan bli oppdatert på hva som skjer i livet hennes. Alt fra at hun er forlovet,<sup>218</sup> at kjæresten flytter fra England til USA,<sup>219</sup> at hun har giftet seg,<sup>220</sup> og at hun har kjøpt et hus.<sup>221</sup> Dette er ting hun snakker om av og til i sine sendinger, men som hun samler opp informasjon om før hun deler på YouTube.

Det virker som om tilståelser i større grad blir ansett som passende å ta i YouTube-formatet. Da kan man redigere det man sier hvis det ikke kommer ut riktig første gang, man kan ta pauser hvis man blir emosjonell og man har full kontroll over sin egen selvrepresentasjon. Det virker som om senderne føler de har større kontroll over hvordan de medierer seg selv, dette virker i takt med det Sørensen skriver om representasjonsbyrden i sin bok *Å fange virkeligheten* (2007).<sup>222</sup>

Coollike har vært en internettpersonlighet siden han var en tenåring. Mye informasjon om han er derfor også tilgjengelig. Han har mye erfaring med hva han ønsker å dele og ikke dele, og har trolig kjent på konsekvensene av dette tidligere. Han snakker i sine sendinger om usikkerheter han har om håret sitt og at han ikke har hatt en bra dag, men det går ikke veldig mye dypere enn det. Han deler litt om hva han gjør i hverdagen, men ikke mye. Det hender også at hans mor dukker opp i Twitch-chatten, som også gir en følelse av at han er sitt autentiske selv. Dette er med på å stille 'frontstage' og 'backstage' opp mot hverandre og gir en følelse til seerne at han er sitt autentiske selv.

Millow er den av de fire som har vært en internettpersonlighet kortest og som også deler minst om seg selv. Det er lite offisiell informasjon tilgjengelig om henne, mye av dette kan også henge sammen med at hun ikke har en like stor følgerskare som de

---

<sup>217</sup> RTgame. "Your Existensial Dread Is Due"

<sup>218</sup> Lilsimsie. "so... i am engaged"

<sup>219</sup> Lilsimsie. "small life update"

<sup>220</sup> Lilsimsie. "we got married"

<sup>221</sup> Lilsimsie. "we bought a house!"

<sup>222</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007), 319-320



andre og ikke har vært på internett like lenge. Hun deler noen historier fra sitt personlige liv, men snakker ikke om navngitte personer som ikke allerede er internettpersonligheter. Hun deler ikke sitt fulle navn med internett og virker bevisst på hva hun deler og ikke.

Plattformen som er Twitch er veldig sårbar for de som sender når det kommer til tilståelser, tilbakemeldingene kommer der og da og det er ikke sikkert man er mottakelig for internett-anonymitetens ærlighet. Twitch er også et format som ofte varer over flere timer. Hvis man har en oppdatering man ønsker at mange skal se, så er ikke det å snakke om det i en liten del av sendingen kanskje det mest strategiske valget. Spesielt siden ikke alle som følger dem ser hver sending. Det er kanskje heller ikke naturlig å gå fra å snakke om alvorlige tema i sett sammenheng med videospill som underholdning. Mindre tilståelser som at de har en dårlig dag og lignende virker mer naturlig siden det påvirker sendingen der og da, men ikke dem som person eller innholdet deres på en overordnet måte.

## Vanlighet

Det er mange elementer som kan gå inn i å virke 'vanlig'. Denne kategorien av autentisitet henger tett sammen med to av definisjonen som ble etablert i teorikapittelet. At noe er ekte, genuint og sant, og enda viktigere at man er tro mot sitt indre selv. Du skal ikke fremstille vanlighet, den vanligheten du viser skal være ditt indre selv.

## Bakgrunn

Vi kjenner igjen fra litteratur om YouTube og vlogger at bakgrunnen til innholdet også kan være med på å gi den som lager innholdet autentisitet.<sup>223</sup> Dette stemmer også for Twitch. Ruberg og Lark (2021) skriver i artikkelen *Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch* om hvordan bakgrunnen til senderne på Twitch er en del av normer i de ulike spillene og kategoriene de spiller i. De observerer at soverommet ikke er like fremtredende i

---

<sup>223</sup> Duplantier, *Authenticity and How We Fake It* (McFarland, 2016), 112-113

innhold som dreier seg om spill, og at det finnes normer for hvilke typer spill som viser ansiktet sitt mens de spiller og hvem som ikke gjør det. Det var likevel mange sendere som *performed qualities of bedroom-ness*.<sup>224</sup> Det kunne være alt fra å ha personlige eiendeler i bakgrunnen til å vise frem deres personlige områder og hjem.<sup>225</sup>

*Filling the visual space with items that represent themselves allows streamers to demonstrate their personalities and distinguish themselves from other streamers who may stream similar content.*<sup>226</sup>

De fire senderne denne oppgaven ser nærmere på har veldig ulike bakgrunner for sine sendinger. Coollike sender fra sin kontorpult i sin egen stue, det er sofaen og TVen hans som er i bakgrunnen. Det gir seerne et innblikk i hans vanlige liv og man føler man er hjemme hos han. Han har en helt ordinær leilighet, som også bygger opp under hans vanlighet. Lilsimsie sender fra sitt kontor. Bakgrunnen hennes er en IKEA Kallax hylle fylt med hennes personlige eiendeler og minner fra hennes karriere på Twitch og YouTube, samt ting som er relatert til hennes interesser. En Kallaxhylle er veldig vanlig i mange hjem i dag og det føles derfor også veldig vanlig på tross av at dette er hennes kontor, noe de fleste som ser på trolig ikke har. Millow har en mer stilisert bakgrunn, hun benytter lys i ulike farger og dekorasjoner til bygge opp under sin estetikk. RTgame viser ikke alltid ansiktet sitt og når han gjør det benytter han ofte en greenscreen i bakgrunnen, dette lar han klippe den ut for å vise mer av spillet hvis han ønsker, men ofte benytter han den bare som en bakgrunn. Dette forteller oss ikke mer om hvor han bor, men fjerner heller ikke fra hans vanlighet. Ruberg og Lark (2021) skriver at dette er mer vanlig for sendere som ikke faller inn under 'cozy' kategoriene, men som er mer generelle 'gamere',<sup>227</sup> slik som RTgame.

---

<sup>224</sup> Ruberg og Lark, "Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch", 690

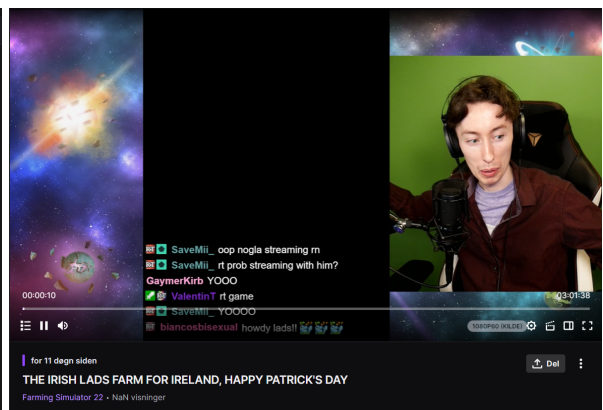
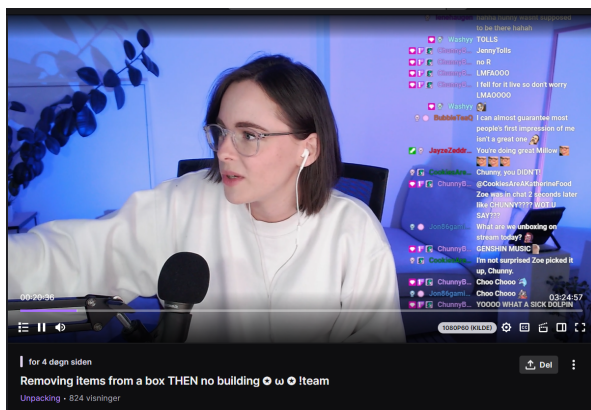
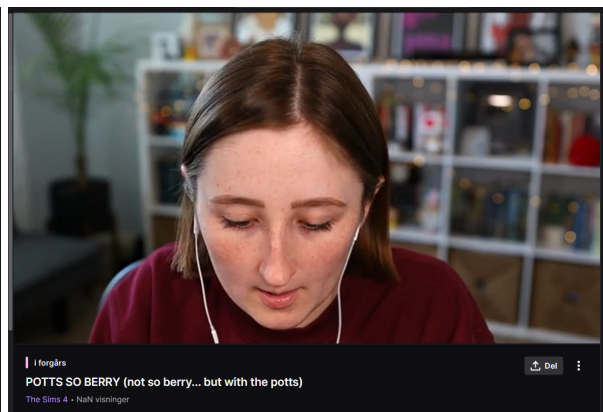
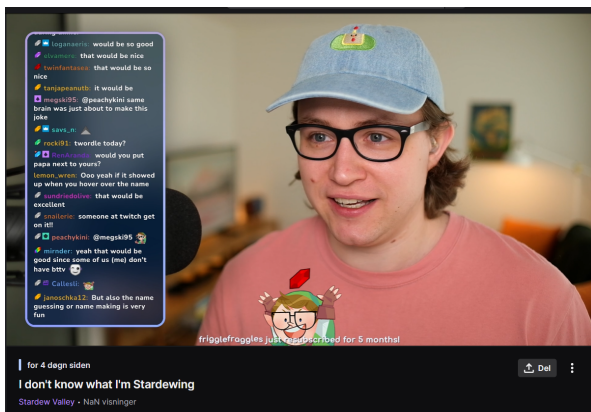
<sup>225</sup> Ruberg og Lark, "Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch"

<sup>226</sup> Ruberg og Lark, "Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch", 692

<sup>227</sup> Ruberg og Lark, "Livestreaming from the bedroom"

I kontrast kan man sammenligne med noen store senderne som er veldig opptatte av å vise frem de kule leilighetene de bor i og de dyre tingene de har. I innledningen om Twitch tidligere i kapittelet var oppgaven inne på et slikt eksempel hvor senderen Trainwreckstv forsvarte sin 'empty apartment' med å fortelle hvor mye alle tingene i den kostet.

I en fiksjonsfilm må manus og skuespillere jobbe for å skape en engasjerende karakter publikum kan se seg selv i. På Twitch og i andre sosiale medier er det individer ikke karakterer seeren relaterer til. Engasjementet kommer ikke fra en planlagt historie, men fra deres engasjement og personlighet. Det er en personlig autentisitet, ikke en systematisk autentisitet. Denne personlige autentisiteten bygges opp av plattformen og medieformatet, og er med på å skape den overordnede autentisiteten.



## Stil og klær

En annen ting som bidrar til vanlighet er stil og klær. Min personlige mening er at alle fire senderne kler seg vanlig, det er med på å bygge opp deres autentisitet som vanlige mennesker. Som en kontrast til dyre merkeklær og sponsede klær man ofte finner i andre sosiale medier som YouTube og Instagram. Deres stil fremstår som deres egen. Dette kan sammenlignes med Toska-kofta fra rettssaken om NOKAS-ranet. Her kledde David Toska seg i en lusekofte, trolig i håp om å fremstå som en troverdig og vanlig person.<sup>228</sup> Denne typen vanlighet er kanskje mest kjent fra 'Hjemme hos'-reportasjer og 'Kjendiser - de er akkurat som deg'-innhold. Innhold som får kjendiser til å virke akkurat som vanlige folk ved å vise frem at de også gjør normale ting som å handle og fylle bensin, og bor i relativt vanlige hjem.

## Spille med andre

En av elementene på Twitch som er med på å bidra til autentisitet er når senderne spiller spill med andre. Dette lar seerne se dem i interaksjon med andre, for å se om de oppfører seg likt som de gjør når de sender alene. Hvilken rolle tar de i interaksjon med andre, er de den som tar mest oppmerksomhet eller en som holder seg i bakgrunnen? Erving Goffmans (1959) teori om 'frontstage' og 'backstage' er med på å beskrive dette fenomenet.<sup>229</sup> Dette er relevant når man ser på forskjellen på hvordan en sender er med sitt publikum og hvordan de er med sine venner/kollegaer som er sine felles sendere. Her møtes en 'frontstage' og en 'backstage' personlighet i samme sending, her vil altså seerne ha mulighet til å evaluere disse to personlighetene opp mot hverandre. De kan vurdere hvorvidt senderen fremstår autentisk i form av at deres personlighet fortsetter å være den samme de er vant med fra sendingene.

RTgame har en rekke med grupper med personer kan spiller med i sine sendinger. En av disse gruppene er 'The Irish Lads' en gruppe med andre irske sendere. Den består av CallMeKevin, Jacksepticeye, Nogla og Terroriser. De er en gruppe som alle vanligvis ønsker å skape mest mulig konflikt og kaos når de spiller sammen, RTgame er vanligvis den av dem som forsøker å få progresjon i spillet og er den

---

<sup>228</sup> Lilleås, "Bhatti tok en Toska"

<sup>229</sup> Goffman, *The presentation of self in everyday life* (New York: Anchor Books, 1959)

ansvarlige i gruppen. Her får man se han både frustrert, konsentrert og ansvarlig. Denne konstante irritasjonen når de andre lager kaos er litt som sinne man kan oppleve når man taper et spill eller lignende, og man får se genuine reaksjoner i interaksjonen med andre.

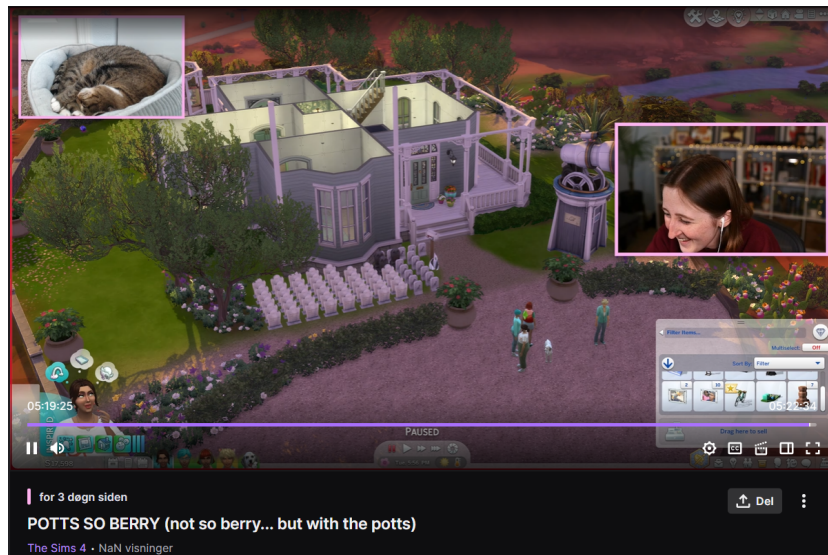
Lilsimsie spiller for det meste en-spiller spill. Det hender imidlertid at hun spiller andre spill med andre. Disse spillene kan for eksempel være *Fall Guys* (2020) eller *Among us* (2018). Dette er som regel ikke noen spesiell rolle hun tar i disse sammenhengene og hun er som regel som hun vanligvis er. Vi ser også lilsimsie interagere med sin forlovede Dan i mange av hennes sendinger. Dette er også et eksempel på at disse ulike sidene møtes og hun fremstår autentisk i dette møtet.

Millow spiller også for det meste en spiller spill, men hun spiller også av og til Fortnite med andre. Coollike har kun hatt noen få sendinger med andre, og det finnes derfor lite sammenligning for hvordan han er alene sammenlignet med interaksjon med andre, men som nevnt tidligere hender det at moren hans dukker opp i chatten. Her møtes 'frontstage' og 'backstage' og han fremstår som den samme. Også andre bekjente av han deltar av og til i chatten, men samme resultat.

### Kjæledyr

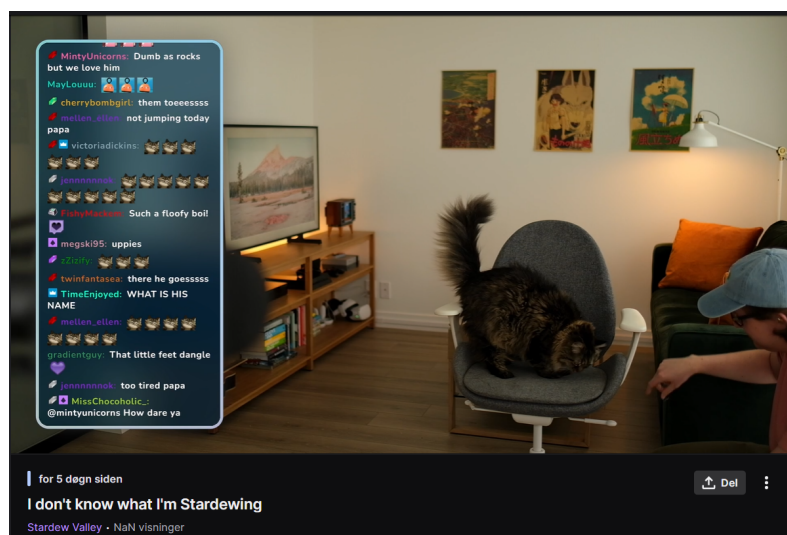
Et annet element av vanlighet som er en viktig del av tre av de fire sendernes liv er kjæledyrene deres. Millow, coollike og lilsimsie inkorporerer sine kjæledyr i sine sendinger i større og mindre grad. De fleste har hatt et kjæledyr i løpet av sitt liv og vet hvilke følelser som er knyttet til dette.

Lilsimsie har et katt som heter Snap. Av og til kommer hun og vil sitte i fanget hennes når hun sender direkte, det er søt og distrakerende. Hun kommer også inn i rommet for bare å sove. Lilsimsie har satt opp en seng og et kattetre på sitt kontor for Snap. Det hender også hun har et eget 'cat-cam' som bare filmer Snap hvis hun ligger å sover.



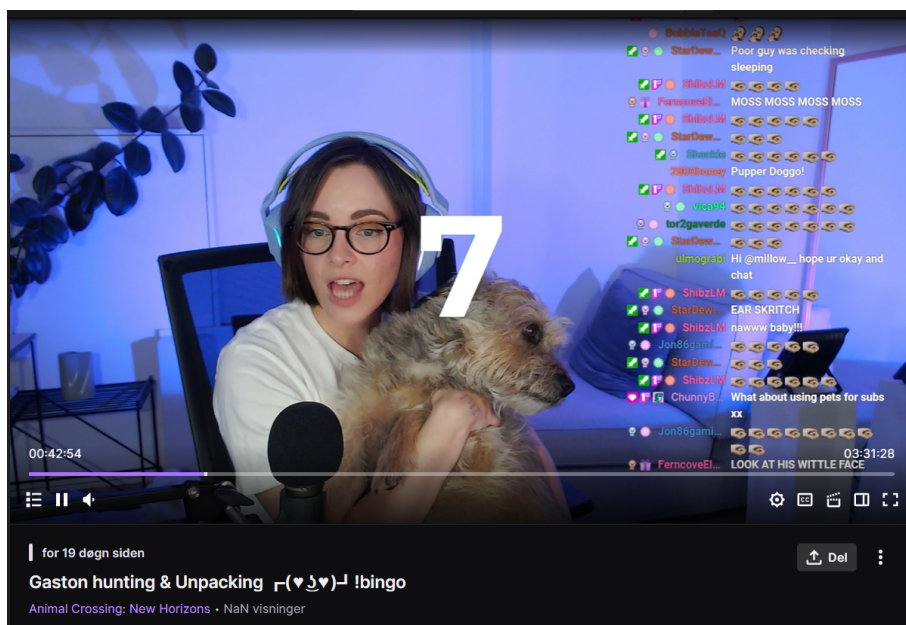
Eksempel på lilsimsie sitt 'cat-cam'.

Coollike har en katt som heter Gideon. Han har et fast punkt i sine sendinger hvor han spiller av en sang om synger *here comes the boy, hello boy, welcome*. Hvor han får katten sin til å hoppe opp på kontorstolen sin for å spise kattergodteri. Han har også egne emotes, som hans abonnenter får, hvor bildet er at han katt blir klappet. Denne bruker seerne å sende i chatten når det er tid for å gi katten godteri. Etter dette løfter han Gideon og tar han med bort til kamera for å kose med han i et nærbilde.



Eksempel på at coollike viser frem katten sin Gideon.

Millow har en hund som heter Moss. Han bruker å går rundt i bakgrunnen og hun løfter han ofte opp for å vise han frem til sine seere. Dette blir alltid møtt med stor entusiasme hos hennes seere. Millow har også den samme emoten hvor en hånd klapper hunden hennes.



Eksempel på at Millow viser frem Moss.

### Selvbevisst

I sin sending den 7. mars snakker Millow om forskjellen mellom hvem hun er til vanlig og hvem hun føler hun er på Twitch. Hun refererer til sin Twitch personlighet som et 'curated image'.<sup>230</sup> Hun viser frem deler av hvem hun er, men har valgt disse med omhu. Hun sammenligner det å sende på Twitch med å opptre på gata. Du setter ned hatten din og gir folk mulighet til å gi deg penger hvis du er underholdene for dem og de har mulighet. Millow har med andre ord et bevisst forhold til hvem hun er på Twitch og er klar over hvordan dette er en slags persona.

I den samme sendingen fra 7. mars snakker Millow også om hvor mye hun misliker 'subathons'<sup>231</sup> og lignende konsepter fordi hun føler det er å utnytte publikummet sitt for penger. Samtidig sier hun at hun skjønner at det er mange som lever av å sende

<sup>230</sup> Millow\_\_. Ukjent tittel

<sup>231</sup> Subathon = maraton + subscribe. Senderen starter med en spesifisert tid på en klokke som teller ned hvor mye av sendingen som er igjen. Hver gang noen abonnerer blir det lagt til tid til sendingen.

på Twitch og derfor er avhengig av å tjene penger på det. Hun føler at publikum ikke får nok igjen for disse hendelsene. *Money-grab. I feel so controversial saying that online*, sier hun blant annet. Hun føler altså at de som driver med denne typen konsepter ikke gjør det på en autentisk måte, men kun for å få penger.

I sin sending den 4. mai 2022 har hun to litt motstridende tanker hun deler på sendingen sin. Først sier hun følgende når hun snakker om sending på Twitch: *You can't tailor yourself, like essentially. I like that about it. And it's live and the engagement is faster and what not.* Hun sier likevel senere at: *I'm obviously a very different person in real life, than I am online. I am more animated on stream.*<sup>232</sup> Så det er tydelig at hun føler hun er det egentlige seg, bare mer tilpasset situasjonen det er å sende på Twitch. Sørensen (2007) snakker om den performative modusen,<sup>233</sup> og dette virker å beskrive hvordan Millow ser på seg selv når hun sender. Hun er seg selv, men trekker frem enkelte elementer for å gjøre sendingene mer engasjerende.

## Ambivalens

Ambivalens defineres av Enli (2015) som: *The ambivalent performance and the hesitant revelation of the "truth" seem more authentic than the unambiguous and confident performer who claims to be authentic in a mediated communication.*<sup>234</sup> Det å vurdere om man ønsker å dele noe med sitt publikum er en separat kategori hos Enli. Jeg er enig i at dette er med på å bygge opp autentisitet, men denne kategorien virker veldig smal. Sannhetene du uttrykker på Twitch virker ikke planlagt for å skape autentisitet. Personlig synes jeg den kan slås sammen med tilståelser, vanlighet og ufullkommenhet siden disse fire kategoriene henger så tett sammen siden de i større grad henviser til en personlig form for autentisitet. Hvertfall når det kommer til deres uttrykk på Twitch. Dette kan være annerledes i andre medieformer.

Ambivalens på Twitch kan finnes blant annet i Millow sin sending den 12. Mai 2022. Her avslutter hun sendingen sin, *FIRST TIME (. ◡ ◡ .) Playtime with Poopy. I am Poopy*, med å si at det var skummelt å spille *Poopy Playtime* (2021) og at hun

---

<sup>232</sup> Millow\_\_, "Actually cozy? (◡\_◡) !redflag"

<sup>233</sup> Sørensen, *Å fange virkeligheten* (Oslo: Universitetsforlaget, 2007)

<sup>234</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 137



trengte det i livet sitt. Etterfulgt av *I never thought I would say that in my entire life.*<sup>235</sup>

Det er kontinuerlig denne typen små ambivalenser som finnes på Twitch. Ingen av senderne jeg har fulgt har under noen av sendingene jeg har sett uttrykt ambivalens i stor grad. Ingen har virket som de kalkulerer og holdt tilbake en tilståelse.

Siden Twitch i stor grad er et improvisert medium over en lengre periode er det lite trolig at de har planlagt tilståelser og å være ambivalente rundt disse tilståelsene. All ambivalens virker naturlig og hverdagslig.

## Ufullkommenhet

Enli (2015) definerer ufullkommenhet som: *The authentic performance or mis-en-scène often requires a degree of imperfection. Even the most perfect and polished scenes need an element of contrast where the illusion of authenticity is created by a minor flaw or mistake.*<sup>236</sup> Ufullkommenhet kan påstås å være en undergruppering av vanlighet. Det er vanlig å være ufullkommen. Ufullkommenhet får folk i mediene til å fremstå mer som ordentlige mennesker med feil og mangler, som alle andre. Kategorien skal evalueres for seg selv her, men det skal kommes tilbake til i avslutningen av kapittelet om denne kategoriene bør stå for seg selv eller ikke.

Millow tagger, som nevnt tidligere, sine sendinger med "dysleksi"-taggen. Dette har flere effekter. Det forklarer til hennes seere at når hun leser deres kommentarer kan det hende hun leser noe feil oftere enn andre, og det trekker potensielt til seg andre som føler at de kan relatere til denne diagnosen. Personlig har jeg dysleksi og synes det var veldig normaliserende av Millow å være så åpen om dette og kunne le av det når hun leser noe veldig feil. Hun ble mer autentisk for meg gjennom det som kan kalles en form for ufullkommenhet.

---

<sup>235</sup> Millow\_\_, "FIRST TIME (. ◡ ◡ ◡ .) Playtime with Poopy. I am Poopy."

<sup>236</sup> Enli, *Mediated authenticity* (New York: Peter Lang Publishing, 2015), 137

## Kalibrert amatørskap

En av de største kildene til vanlighet er at ting ikke alltid går som de skal. Tekniske problemer og andre utfordringer er en stor del av det å leve. Dette skjer også med sendere. Reaksjonene på dette kan være et tidspunkt hvor masken faller og senderne kjenner på presset.

En annen del av tekniske problemer og lignende utfordringer kan være 'calibrated amateurism' eller kalibrert amatørskap. Nettopp fordi dette kan være en autentisk situasjon hvor man føler man blir kjent med senderne og at de kanskje viser mer av seg selv i et stresset øyeblikk er det noen som benytter seg av dette for å virke autentisk. Abidin (2017) definerer begrepet på følgende måte i sin artikkel *#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor*:

*Calibrated amateurism is a practice and aesthetic in which actors in an attention economy labor specifically over crafting contrived authenticity that portrays the raw aesthetic of an amateur, whether or not they really are amateurs by status or practice, by relying on the performance ecology of appropriate platforms, affordances, tools, cultural vernacular, and social capital.*<sup>237</sup>

Dette kan være alt til at det er rotete i bakgrunnen, til at de må hente seg litt vann underveis fordi de ikke hadde hentet på forhånd. Det kan være at noe teknisk feiler eller at noe ikke fungerer helt som det skal. Millow er den av senderne jeg opplever oftest har tekniske problemer. Det kan være flere grunner til dette, hun kan ha minst erfaring med videoinnhold, dårlig internett eller andre lignende tekniske utfordringer. Eller hun kan bry seg minst med å dobbeltsjekke og utbedre de feilene hun oppdager underveis. I en sending mistet hun kontakten med chatten og lyden i flere minutter. Hun la selv ikke merke til dette før chatten ble koblet inn igjen siden hun da ikke hadde noe feedback som sa hun ikke hadde lyd.

Å ikke fremstå som perfekt eller hundre prosent polert til en hver tid er med på å skape autenticitet. Faktisk i så stor grad at også virtuelle mennesker benytter seg av

---

<sup>237</sup> Abidin, "#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor"

dette for å virke troverdige og autentiske for sitt publikum.<sup>238</sup> Noen influencere går også inn for å vise frem disse øyeblikkene for å skape denne følelsen. På Twitch hvor alt skjer direkte er det mange ulike former dette kan ta. Hvorvidt det er kalibrert eller ikke er vanskelig å si. Et eksempel som kan nevnes er at katten til lilsimsie ofte hopper opp på skrivepulten hennes mens hun sender. Dette hindrer henne av og til fra og spille der og da, men er noe mange kan kjenne seg igjen i. Hun kunne ha forhindret dette ved å lukke døren til kontoret sitt når hun sender, men det har hun valgt å ikke gjøre. Kalibrert autentisitet eller kjærligheten til et kjæledyr?

I Enlis artikkel om SMS-TV (2005) trekker hun frem at feilstavinger i tekstmeldingene som sendes inn ikke ser ut til å svekke troverdigheten til programmene, men heller forsterker opplevelsen av umiddelbarhet og autentisitet.<sup>239</sup> Dette er også noe man kjenner igjen fra chatten på Twitch, det er ingen som retter opp i skrivefeil eller ser ut til å kommentere på dette. Det er en del av sjarmen med at ting er direkte. Meldingene skal komme raskt for å svare på det senderen spør om eller gjør, så formuleringer eller grammatikk er ikke det viktigste. Feil under sendinger ble også trukket frem i forbindelse med sakte-TV. Her mente NRK at deres publikum hadde forståelse for det. Og at de følte at NRK lekte seg med hva som var mulig på direkten sammen med dem.<sup>240</sup> Dette stemmer godt overens med det vi har sett beskrevet ovenfor i forbindelse med Twitch.

## Deler om det usynlige arbeidet bak

Et element av ufullkommenhet kan være at man ikke er like forberedt som man tenkte man skulle være. Dette henger sammen med vanlighet og å dele om det usynlige arbeidet som ligger bak en sending. Her kan altså begge sider av samme sak skape autentisitet. Det å ikke være forberedt nok eller ikke ha tenkt igjennom problemstillinger som kan dukke opp kan skape autentisitet gjennom å virke vanlig, kanskje har andre ting skjedd i livet og man har ikke hatt tid. Det kan være en mulighet til å åpne opp om hverdagen og sin vanlighet, samtidig som man er ufullkommen. RTgame må for eksempel slutte å spille i sin sending *relaxing Toad*

---

<sup>238</sup> Kuhnle, "Calibrated Amateurism, Authenticity, and Relatability"

<sup>239</sup> Enli, "Fenomenet SMS-TV"

<sup>240</sup> Lindebø, "Ti år siden NRKs første «minutt for minutt»"

ASMR, fordi det har blitt mørkt mens han spiller og han må pause for å slå på lyset.<sup>241</sup>

Det å dele om det usynlige arbeidet som ligger bak en sending kan også være en autentisitetfaktor. Det at man er villig til å snakke om hvor mye forberedelse som ligger bak, kontrakter, kommunikasjon og alt annet rundt forteller publikum at man ikke har noe å skjule og skaper forståelse for at det ikke bare er å møte opp å skru på kamera. Et eksempel på dette finner vi i lilsimsie sin sending den 11. Mai 2022 titulert *REBUILDING THE GET TO WORK HOSPITAL | !donate to St. Jude* her snakker hun blant annet om forberedelser hun har gjort og skal gjøre før sin sending på fredag. *I have big plans for friday*, sier hun.<sup>242</sup>

### Tar det ikke for seriøst

Et annet kjennetegn på autentisitet er å ikke virke som man tar sendingene sine for seriøst. Woodcock og Johnson (2019) sier i sin artikkel *Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers* at sendere jobber med å fremstå 'normale' og i denne sammenhengen er det viktig at de ikke tar det å sende for seriøst. Dette nevnes i sammenheng med alt det usynlige arbeidet som ligger bak en sending, ofte i sammenheng med penger og sponsorer, men kan også gjelde når det ikke handler om dette.<sup>243</sup> Milow gjetter for eksempel veldig ofte på hva de ulike *Animal Crossing: New Horizons* karakterene hun møter på heter, hun tar ofte feil. Det er en morsom gimmick som viser at hun ikke er redd for å dumme seg ut og si feil ting. Dette er i kontrast med lilsimsie som ofte kan navnene til karakterene hun møter på i spillet.

Autentisitet kan også skapes ved å vise sitt publikum at man ikke tar sending for seriøst. At man ikke prøver å lage det mest optimale sendingen, men heller ønsker å ha det gøy og være seg selv. Når RTgame spiller *The Legend of Zelda: The Wind Waker HD* (2013) bruker han mye av tiden på late som om Link (karakteren han spiller), er en influencer via kamera-funksjonen til spillet.<sup>244</sup> Dette gjør at progresjonen i spillet ikke er veldig rask, men mer underholdene for de som ser på.

---

<sup>241</sup> RTgame, "relaxing Toad ASMR"

<sup>242</sup> Lilsimsie, "REBUILDING THE GET TO WORK HOSPITAL | !donate to St. Jude"

<sup>243</sup> Woodcock og Johnson, "Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers" 329

<sup>244</sup> RTgame. "A Timeless Adventure - !poster"

RTgame har også hatt en sending hvor han har sett på maling tørke.<sup>245</sup> Dette er absolutt også et eksempel på at det er senderens personlighet og ikke nødvendigvis innholdet som trekker publikum.

Det å ha det gøy med å sende og ikke ta det for seriøst krasjer med en av diskursene rundt Twitch: Utbrenthet. Siden sendere blir anbefalt av Twitch kun når de sender direkte trenger en sender å sende direkte så ofte som mulig for å bli oppdaget av flere seere. Hvis man i tillegg ønsker å leve av det trenger man enten tips eller inntekter fra reklame som vises på dine sendinger. Jo mer du sender jo lettere er det å få dette til å skje. Vi ser en forskjell mellom de to senderne vi undersøker i micro klassen og de to i makro klassen. Coollike og Millow i micro klassen har andre jobber og sender vanligvis tre ganger i uken. RTgame og lilsimsie har det å lage innhold som sin fulltidsjobb og sender vanligvis 6 dager i uken.

Et eksternt eksempel på stresset man kan følge på som sender kommer fra Pokimane: *Burnout is an incredibly real thing in gaming,” (...) Pokimane, who has put in thousands of hours to become the most popular female streamer on Twitch, with 8.4 million subscribers. “A streamer sets their own work hours and it can be easy to fall into the trap of streaming eight to 12 hours a day, seven days a week. It’s frightening because people grind crazy long hours, and see results – hence why so many do it. I’ve veered away from doing extreme hours of livestreaming in an effort to upkeep my mental health and I’ve found that it aids in the longevity of my career.” Now she streams in shorter bursts, but even so, she only “usually” takes a day off a week to spend with friends or relaxing.*<sup>246</sup>

RTgame har også snakket litt om hvor mye han har presset seg selv til å lage innhold på sin YouTube-kanal. Dette er ikke et ukjent fenomen når man selv bestemmer hvor mye man skal jobbe.<sup>247</sup> Dette er også et problem som finnes i andre sosiale medier hvor innholdsprodusentene jobber for seg selv, som YouTube. Flere store navn på plattformene har vært ærlige om at det presset de har lagt på seg selv og hvor mye de har jobbet ikke har vært sunt i perioder.

---

<sup>245</sup> RTgame. “I Convinced 10,000 People on Twitch to Watch Paint Dry”

<sup>246</sup> McDonald, “I am not gonna die on the internet for you!': how game streaming went from dream job to a burnout nightmare”

<sup>247</sup> Lorenz, “Young Creators Are Burning Out and Breaking Down”

## Andre autentiske trekk ved Twitch

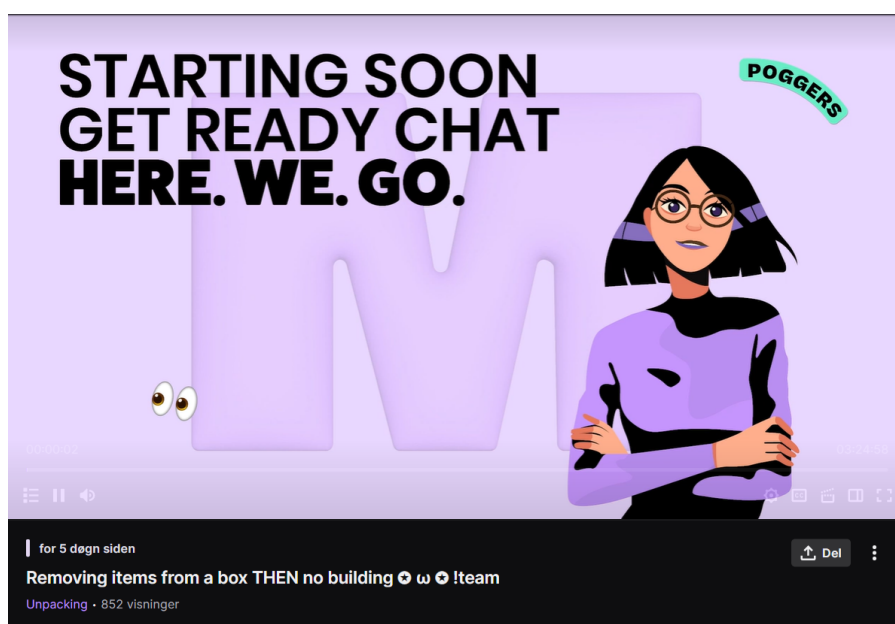
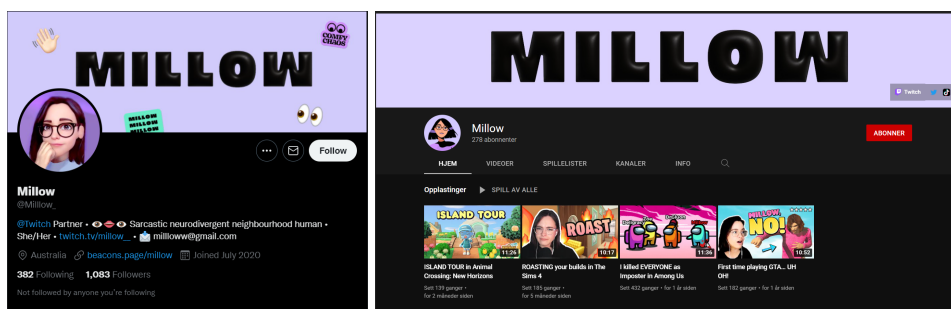
### Egen stil

Når man undersøker de fire senderne denne oppgaven analyserer er det klart at alle fire av dem har en egen stil. Disse stilene skiller seg fra hverandre og er distinkte på hver sin måte. Stil kan referere til det grafiske og audiovisuelle senderen har laget til sine sendinger, eller til måten de oppfører seg på. Siden denne oppgaven snakker om hvordan de oppfører seg under andre eksempler vil denne delen av oppgaven snakke om den grafiske og audiovisuelle stilen senderne har laget for sine sendinger. Det at de er tro mot sin egen stil på tvers av ulike medier og internt på sin kanal er også med å bygge autentisitet. Det viser at man liker den stilen man selv har etablert.

Den mest distinkte stilen av de fire eksemplene er Millow. Hun har en tydelig estetikk hun ønsker å oppnå, pastellfarger i primært blått og lilla, samt en minimalistisk stil ellers. Hun benytter lys i bakgrunnen bak seg i kamera for å få en gjennomført stil, og komplementerer dette med sin kanalgrafikk i lilla. Dette er også gjennomgående i hennes andre sosiale medier som YouTube og Twitter. Hun benytter seg også av emojis og faste lyder i sine sendinger. Dette er ofte lyder som er memes på sosiale medier som TikTok og YouTube, så de legger til en komisk effekt når hun benytter seg av dem. Et eksempel på dette kan være lyden hun benytter hvor en stemmer synger *thanks for checking in, I'm still a piece of garbage*. Denne lyden stammer originalt fra YouTube videoen *still a piece of garbage* av bill wurtz.<sup>248</sup> Denne videoen var meget populært og det ble laget mange memes relatert til den, på blant annet vine. Dette er derfor for mange en kjent lyd, selv om de kanskje ikke vet hvor de kjenner den igjen fra.

---

<sup>248</sup> bill wurtz, "still a piece of garbage"



Skjermbilder hentet 29.02.22

De andre senderne har en mindre totalt gjennomført estetikk på sine kanaler og sendinger, men det er fortsatt elementer som er gjennomgående og som bidrar til deres egne personlige stil. Coollike har et ikon av seg selv kledd ut som Link fra Zelda-serien og faste elementer seerne kan aktivere med kanalpoeng. Disse faste elementene er for eksempel en snegle som glir over skjermen eller at kameraet hans snus opp ned. Han har også lyseblå avrundede kanter rundt alle elementene han har på skjermen. Når han tar en pause spiller han også av en kompilasjon av klipp fra hans sendinger som en slags reklame og tilbakeblikk. RTgame har mindre kanalgrafikk enn de andre, men den er gjennomgående over hans YouTube-kanal. Det er stjerner og verdensrommet, ofte med en planet med hans tilbakevendende karakterer og interne vitser. Bilder som ligner på dette har han også tidligere solgt som merchandise til sine seere. RTgame har lite på skjermen generelt i sine sendinger. Lilsimsie har minst kanalgrafikk av alle, hun har ikke en skjerm før

sendingene starter og når de slutter og har en enkel ramme rundt webkameraet sitt på skjermen.

Det kan virke som de største kanalene har minst kanal-grafikk og distinkt stil. Kanskje er dette fordi de allerede har et publikum og ikke trenger å skille seg ut på samme måte som de mindre kanalene. Distinkt stil kan også være et forsøk på å ikke virke som en amatør om man har et mindre publikum, mens de med et større publikum heller vil virke mer som amatører for å virke autentiske. Det er også mulig de mindre senderne ønsker å ha mer å lene seg på i form av innhold via kanal-grafikk, som de større og mer etablerte senderne ikke føler de har bruk for. For å si noe om dette utenfor de fire senderne som er valgt ut i denne oppgaven bør man undersøke et større utvalg av sendere.

### Fokus på publikum

Det varierer hvordan og hvor mye ulike sendere interagerer med sitt publikum på Twitch. Av de fire senderne denne oppgaven undersøker er det som tidligere nevnt to mindre sendere: Millow og coollike, og to større sendere: RTgame og lilsimsie. Antall kommentarer fra seerne øker med antallet som ser på, så RTgame og lilsimsie har langt flere kommentarer å forholde seg til sammenlignet med de to andre. Derfor er det kanskje også naturlig at det er coollike og Millow som virker som de har mer fokus på direkte kommunikasjon med sitt publikum. De har med sine færre seere mulighet til å adressere alt som blir sagt i deres chatter og velger for det meste å gjøre det også. Millow hilser på alle som sier hei i chatten hennes og coollike har et system hvor man kan veksle inn et kanalpoeng for at han skal hilse på deg (show your ticket). Dette skjer ikke i RTgame eller lilsimsie sine sendinger hvor de velger ut de kommentarene de ønsker å adressere eller spørsmål og forslag de ønsker å ta til seg og svare på. Som Enli (2005) beskriver når hun snakker om SMS-TV så er det programverten, i dette tilfellet senderen, som er midtpunktet i sendingene og setter i gang det sosiale samværet mellom de som ser på med interaksjoner og spørsmål.<sup>249</sup>

---

<sup>249</sup> Enli, "Fenomenet SMS-TV"



Denne direkte interaksjonen med de som ser på er en form for autentisitet som ikke passer inn under noen av de andre formene som har blitt nevnt så langt. Det nærmeste hadde vært umiddelbarhet, men også her mangler man det sosiale aspektet som dukker opp i denne interaksjonen. Det er en unik form for interaksjon som er med på å skape autentisitet.

### Av en 'author' med troverdighet og kompetanse

Autentisitet kan også være at informasjonen virker som den kommer fra en kilde med troverdighet og kompetanse. Har noen av denne oppgavens sendere autentisitet gjennom å være kunnskapsrik på sitt område?

Lilsimsie har laget videoer relatert til *The Sims 4* siden 2012. Hun lager kun innhold om *The Sims 4* på YouTube og har der over 1 million abonnenter. Hun er en 'EA game changer', et program hvor EA inviterer innholdsskapere til å spille deres innhold tidlig, hun har også bygget to av bygningene som er standard i spillet i utvidelsespakken *The Sims 4: Snowy Escape* (2020) og har fått ku-planten oppkalt etter seg i spillet.<sup>250</sup> Hun lager videoer om all ny informasjon om spillet på YouTube. For mange er hun en kilde til informasjon om *The Sims 4* på grunn av hennes gjennomgående oppdateringer om hva som skjer med spillet. Hun er en av de aller største *The Sims 4*-YouTuberne og den største som sender dette på Twitch.<sup>251</sup> Hun har heller ikke være beskjeden når det kommer til å kritisere spillet og de som lager det. I hennes anmeldelser er hun ikke redd for å poengtere det hun ikke mener er bra eller bra nok i det hele tatt. Dette er også med på å gi henne troverdighet. Gjennom dette har hun bygget seg opp mye autentisitet gjennom sin troverdighet og kompetanse når det kommer til *The Sims 4*.

Millow og coollike har mye den samme måten å bygge opp sin troverdighet og kunnskaps autentisitet. De spiller mye de samme spillene igjen og igjen, og snakker om hvor mye de liker spillene. De påstår ikke å være eksperter på dem, men viser hvor mye de liker dem og på den måten har opparbeidet seg kunnskap om dem. RTgame spiller ikke mange av de samme spillene igjen og igjen. Han spiller mye

<sup>250</sup> Lilsimsie. "THEY PUT \*ME\* IN THE SIMS 4"

<sup>251</sup> Twitch Metrics, "The Most Followed The Sims 4 Twitch Streamers, May 2022"

forskjellig og på å mestre en mengde ulike spill har han etablert sin troverdighet og kompetanse som en mer generell 'gamer'. Han har også noen franchises han har mer kompetanse på enn andre, en av disse er Pokemon. Den 10.03.22 sendte han en sending titulert *Controversial Pokemon Tierlists* hvor han rangerte alle Pokemon spillene som er gitt ut så langt, samt alle starter pokemonene fra disse spillene.<sup>252</sup> Gjennom dette viser han sin kompetanse og kjennskap til dette universet gjennom å dele mye informasjon mens han går gjennom alle elementene han rangerer.

Noen sendere velger også å spille spill de ikke har noen kjennskap til og som de ikke har noen kompetanse på. Gjennom å gjøre dette viser de at de ikke tar seg selv eller sine sendinger for seriøst. RTgame er for eksempel veldig klar over at han er veldig dårlig på rytmespill. Et sitat som beskriver dette er: *new high score, you failed*. Hvor det beste han hadde gjort det på et nivå fortsatt var fullstendig mislykket. På tross av dette spiller han disse typene spill med jevne mellomrom til stor glede for hans seere.<sup>253</sup> Vi kan se dette i kontrast til å være en sender med kompetanse, men som en direkte kobling til å være ufullkommen og ikke ta seg selv eller sine sendinger for seriøst.

## På tvers av medier

Jenkins (2006) definerer transmedia som: *stories that unfold across multiple platforms, with each medium making distinctive contributions to our understanding of the [story] world*.<sup>254</sup> Begrepet er ofte brukt på tradisjonelle medier som også har en tilstedeværelse og innhold på andre plattformer. Jeg ønsker å argumentere for at internettpersonligheter er transmediale innholdsprodusenter. Siden det er deres personlighet som er deres produkt vil alle mediene de er tilstede på være en del av å skape deres historie. Dette vil også være tilfellet for de fire senderne denne oppgaven ser nærmere på.

---

<sup>252</sup> RTgame, "Controversial Pokemon Tierlists"

<sup>253</sup> RTgame. "A Man With No Rhythm Plays Taiko: The Drum Game"

<sup>254</sup> Jenkins, *Convergence culture* (New York: New York University Press, 2006), 334

I kapittel 3 av denne oppgaven ble det redegjort for Pearce et.al. (2020) sin tilnærming til plattformanalyse på tvers av plattformer.<sup>255</sup> Denne tilnærmingen henger sammen med ideen om sendere og sosiale medie personligheter som transmediale skapere. Denne oppgaven skal derfor undersøke de fire empiriske eksemplenes nervær på andre sosiale medier. Det er også verdt å merke seg Pearce et.al (2020) sin påstand om at medier får ulike effekter i ulike medier: *(...) images play an increasingly important role across all prominent social media platforms, but each platform exhibits particular effects that influence the appearance (or non-appearance) of particular images.*<sup>256</sup>

Et viktig element når det kommer til å være autentisk er om man fremstår likt på tvers av alle de sosiale mediene man er aktive på.<sup>257</sup> For å sette det på spissen vil det virke lite autentisk om man på en plattform sier man hater en type spill, og så spiller man denne typen spill på Twitch hele tiden uten å kommentere på det. Dette kan også kobles mot Goffmans (1959) 'frontstage'/'backstage'-teori hvor man er en person med en gruppe, eller medie, og noen andre med en annen gruppe, eller medie.<sup>258</sup> Senderne denne oppgaven analyserer har alle andre sosiale medier. Det varierer hvor ofte de oppdaterer dem og hvilke sosiale medier de benytter seg av, men alle har en tilstedeværelse på andre sosiale medier.

Den som deler minst fra sitt liv i andre sosiale medier er coollike. Han oppdaterer ikke regelmessig på sin Instagram, Twitter eller YouTube-kanal. Han har likevel vært på internett over så mange år at man har til sammen mye sammenligningsgrunnlag mellom de ulike mediene. Han virker autentisk på tvers av alle sine sosiale medier, men det er tydelig at innholdet han deler på sine andre sosiale medier er nøye redigert og utvalgt. Det er produsert på en annen måte enn det innholdet man får fra han på Twitch. Selv om han der også har lagt opp en plan med faste elementer som hver sending inneholder.

---

<sup>255</sup> Pearce, Özkula, Greene, Teeling, Bansard, Omena og Teixeira Rabello, "Visual cross-platform analysis"

<sup>256</sup> Pearce, Özkula, Greene, Teeling, Bansard, Omena og Teixeira Rabello, "Visual cross-platform analysis", 164

<sup>257</sup> Maares, Banjac og Hanusch, "The labour of visual authenticity on social media", 3

<sup>258</sup> Goffman, *The presentation of self in everyday life* (New York: Anchor Books, 1959)

Millow benytter seg av Twitter, TikTok og YouTube. Hun legger ut ting jevnt over på Twitter og TikTok, det meste av dette er innhold relatert til innholdet hennes på Twitch. Hennes TikTok er morsomme klipp fra sendingene hennes på Twitch. Hun har også en YouTube-kanal med fire lange videoer og noen shorts, som minner om innholdet fra henne som finnes på TikTok. Hun legger ikke ut innhold jevnt på YouTube. Videoene som finnes på hennes YouTube-kanal er også hentet fra innholdet hun legger ut på Twitch. Siden det meste av innholdet på alle plattformene hennes er relatert til hennes Twitch-kanal fremstår hun som en gjennomgående lik person på tvers av alle de sosiale mediene hun benytter seg av. Likevel fremstår hun mest autentisk på Twitch siden alt det andre innholdet hennes er redigerte versjoner av innholdet hennes derfra. Innholdet hennes på TikTok virker kurert for å vise frem de beste øyeblikkene ikke realiteten av innholdet på Twitch. Twitter skiller seg litt ut siden dette sosiale mediet inneholder mest originalt innhold og hun fremstår derfor mer autentisk der. Det er likevel ikke den samme autentiske følelsen som man får på Twitch siden du her får små nyanser over en lengre periode. Seerne ser genuine reaksjoner på uventede kommentarer og situasjoner og blir bedre kjent med deres personlighet og tanker.

Lilsimsie legger ut innhold daglig på sin YouTube-kanal. Dette kan være innhold som er hentet fra hennes Twitch-kanal men med nye kommentarer eller originalt innhold for YouTube. Hun legger ut ting jevnt over på Twitter, dette er alt fra innhold om hennes personlige liv til innhold som omhandler *The Sims 4*. Hun har også en Instagram hun oppdaterer av og til, samt en TikTok hvor hun har lastet opp noen tips og triks relatert til *The Sims 4*. Hun har også en ekstra YouTube-kanal som heter moresimsie hvor hun legger ut VODs<sup>259</sup> fra hennes sendinger. Lilsimsie virker autentisk i alle sine kanaler, men hennes instagram er mer kurert, noe som i større grad er det som er forventet på Instagram. På YouTube lager hun ofte innhold hvor hun mer eller mindre snakker uredigert og fremstår på denne måten også mer autentisk på YouTube enn det som kanskje er vanlig på YouTube sammenlignet med Twitch.

---

<sup>259</sup> VOD = Video on demand. Opptak fra sendingene på Twitch som lastes opp i sin helhet.

RTgame har Instagram, Twitter og YouTube. På hans YouTube-kanal legger han ut kortere versjoner av sine sendinger på Twitch, klippet ned for å passe formatet til YouTube bedre. På Twitter deler han ting relevant til spill han liker, det han har spilt på Twitch og vage ting fra sitt eget liv. Instagram oppdaterer han innimellom med bilder som er morsomme for sine følgere. De er mer private og inneholder ikke like mange referanser til videospill eller Twitch. RTgame fremstår autentisk på tvers av sine sosiale medier. Han fremstår likevel mest autentisk på sin Twitch-kanal siden YouTube innholdet hans er redigert for å ha mer snert og mindre av den hverdagslige praten man kan finne på hans kanal. Flere har påstått at Instagram er en 'highlight-reel' fra sine brukeres liv, RTgame sin YouTube-kanal er høydepunkter fra hans sendinger. Hans YouTube-videoer er klippet veldig godt tilpasset YouTube-formatet, så godt at mange kun ser på hans YouTube-kanal uten å vite at de er klippet fra hans sendinger på Twitch.

Alle de fire senderne har i tillegg til dette hver sin Discord server. Innholdet i disse og aktivitetsnivået til både senderne selv og deres publikum varierer veldig. Millow virker som hun er den som interagerer mer med sitt publikum på Discord. De andre virker mer som å bruke det til å se hva andre poster og dele informasjon med de som ønsker den. Plattformen virker mer å være til for at deres publikum kan snakke sammen og skape et samhold dem imellom. Senderne legger opp til at det kan skapes et fellesskap og en kultur rundt dem.

Jevnt over alle senderne denne oppgaven undersøker vil jeg påstå at de fremstår mest autentisk på deres Twitch-kanal. Innholdet de publiserer i andre kanaler er redigert og kurert. De andre sosiale mediene de benytter seg av fungerer som utklipp av deres autentisitet. Hvem de er som personer kommer ikke like klart frem i andre kanaler, der oppfattes de mer som en kurert personlighet. Det er i stor grad en del av personligheten man får de når man følger dem over mange timer på Twitch. De andre mediene er mer medierte og mindre direkte enn Twitch, derfor fremstår også personlighetene deres litt annerledes i disse kanalene.

## Forestilt fellesskap

Benedict Anderson (2016) var den første som foreslo teorien om forestilte fellesskap. Han benyttet teorien i forbindelse med sin forskning på nasjonalisme. Teorien sier at mennesker greier, som i en nasjon, å forestille seg at de er med i et fellesskap med mennesker de aldri har møtt og kanskje noen gang aldri kommer til å møte. De føler likevel at de har noe tilfelles.<sup>260</sup> Som denne oppgaven var inne på i teorikapitlet har en del av mediehistorien vært en stadig utvikling av forholdet mellom de som ser på og de som blir mediert. Fra filmstjerner man hører om i tabloidene, til sosiale medie-stjerner og tanten din du har på sosiale medier. Alle kan nå skape sitt eget 'sted' på sosiale medier og med det et eget fellesskap, i mer eller mindre forestilt grad.

Teorikapitlet presenterer Sherry Turkles bok *Alone Together* (2011) og hennes teori om 'no-risk relationships' og hvordan denne teorien kan anvendes på sosiale mediepersonligheter som tilbyr sosial kontakt uten risikoen for å dumme seg ut og bli avvist sosialt.<sup>261</sup> På Twitch handler mye av autentisiteten og appellen likevel om interaksjon mellom seerne og senderne, og seerne og andre seere. Dette fører også med seg risikoen for å bli avvist. Det er en avveining om man ønsker å delta aktivt i fellesskapet, via chatten, og risikere å bli avvist av senderen og andre seere. Eller, å ikke delta, å ha et no-risk relationship, hvor du får mindre sosial interaksjon igjen, men uten risiko. Seernes motivasjoner for å se på Twitch varierer som vi så innledningsvis i denne oppgaven. Som nevnt i innledningskapitlet har tidligere forskning av Smith et.al (2013) og Taylor (2018) forsøkt å finne disse ulike motivasjonene.

Sky La Rell Anderson skriver i sin artikkel *Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams: In more ways than one..game viewership is not just about watching games being played. It is about watching something with other people, not unlike what draws audiences together to watch films in cinemas or a live broadcast of a professional sporting match on TV.*

---

<sup>260</sup> Anderson, *Imagined communities* (London: Verso, 2016), 14

<sup>261</sup> Turkle, *Alone Together* (New York: Basic books, 2011)

*Streamers do not just play games; they play games for an audience of viewers and fellow gaming enthusiasts.*<sup>262</sup>

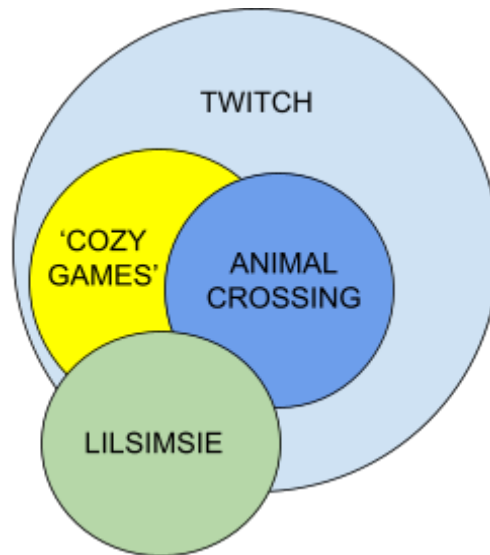
Sendere kunne ha laget innhold av at de spiller uten noe publikum, men det ville ikke ha hatt det samme inntrykket fordi det faktumet at noen ser på åpner muligheten for diskusjon og kommunikasjon om innholdet de lager.<sup>263</sup> Sendere og seere møtes for å tilbringe tid sammen i en sosial sammenheng.

Alle de fire senderne vi undersøker nærmere i denne oppgaven har sine egne fellesskap. De fortsetter utenfor plattformen på andre sosiale medier, som vi har sett i delen om deres transmediale uttrykk på internett. Disse fellesskapene senderne har etablert henger tett sammen med det vi tidligere i dette kapittelet har referert til som deres sub-kultur. Denne subkulturen kan eksistere innad i flere andre subkulturer og innad i Twitch sin større kultur. Figur 1 eksemplifiserer hvordan disse fellesskapene/subkulturene kan henge sammen. Twitch er plattformen hvor innholdet finnes, plattformen har en større kultur som vi har sett gjennom emotes og chatte kultur, blant annet. Sendingen av 'cozy games' er en annen subkultur som eksisterer innad i Twitch, men som har sine egne særtrekk. En del av 'cozy game' kulturen overlapper med innhold hvor senderne spiller *Animal Crossing: New Horizons* siden dette er et av spillene som faller inn i denne kategorien. *Animal Crossing: New Horizons* har også likevel innhold som ikke faller inn under 'cozy game' kategorien. *Animal Crossing: New Horizons* har sin egen kultur, som underkategorier for hvordan man kan spille, denne eksisterer også innenfor Twitch sin overordnede kultur. Lilsimsie spiller *Animal Crossing: New Horizons* og andre 'cozy games'. I tillegg tilhører hun Twitch sin overordnede kultur. Hun eksisterer også utenfor plattformen Twitch og dens kultur og subkulturer. Hun har innhold på andre plattformer som YouTube og Instagram, hvor hun faller inn under deres kulturer og subkulturer.

---

<sup>262</sup> Anderson, "Watching People Is Not a Game"

<sup>263</sup> Werden, *POGCHAMP! AN ANALYSIS OF TWITCH.TV AND USER INTERCOMMUNICATIONS*



Figur 1: Et venndiagram som eksempel på hvordan subkulturene på Twitch kan henge sammen.

Artikkelen *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media* av Hamilton, Garretson og Kerne (2014) tar for seg to begreper som passer inn i denne diskusjonen om fellesskapene som etableres rundt senderne. Begrepene er Ray Oldenburgs teori om 'third places'. Third places er offentlige steder som er tilgjengelig for fast, frivillig, uformelle samlinger som blir sett frem til av sine deltagere. Et tredje sted i tillegg til hjemme og jobb. Samtaler er den viktigste 'third place' aktiviteten. Det er den vanlige, hyggelige samtalen man vanligvis har på en kafe eller lignende sted. Forskere, som Rheingold og Ducheneaut et al, har koblet dette til digitale third places som MUDs og store online rollespill. Hamilton, Garretson og Kerne (2014) fremstiller de ulike kanalene på Twitch som sine unike 'third places'.<sup>264</sup> Det tilbyr en sosial arena hvor man kan interagere med andre. I tillegg, som vi var inne på tidligere, har senderne opprettet egne Discord-servere hvor deres seere kan interagere seg imellom. Hamilton, Garretson og Kerne argumenterer for at når seerskaren vokser til over 100-150 personer greier ikke senderne lengre å interagere effektivt med alle som kommenterer i chatten. Mindre sendinger har mer fokus på interaksjon med publikum enn større sendinger. En av seerne Hamilton, Garretson og Kerne

<sup>264</sup> Hamilton, Garretson og Kerne, "Streaming on twitch", 1318



intervjuet sier at i større sendinger kommer de mest for å se på senderen selv, ikke for å snakke med folk. Senderne er underholdningen.<sup>265</sup>

I plattformanalysen i forrige kapittel ble McLuhans begrep om 'hot' og 'cool' media trukket frem for å beskrive Twitch som et kombinasjonsmedium av begge disse.<sup>266</sup> Både diskusjonene og begrepene 'third places' og 'hot' og 'cool' media fra Hamilton et. al.s (2014) artikkel stemmer godt overens med observasjonene som blir gjort i denne oppgaven. Større sendere som lilsimsie og RTgame interagerer mindre med sine chatter enn Millow og coollike. RTgame og lilsimsie plukker ut noen kommentarer de velger å svare på siden chatten går så fort med meldinger at de umulig kan svare på alt og interagere med alle. Millow og coollike hilser i motsetning på alle som enten skriver i chatten (Millow) eller 'show your ticket' med kanalpoeng (coollike).

McLuhans teori om 'hot' og 'cool' media er med på å vise hva som skiller Twitch fra andre sosiale medier. Mye sosiale medier er bygget opp med høy til medium gjengivelse publisert av privatpersoner. Eksempler på dette er YouTube, Instagram og TikTok. Her er det bilder og videoer som vises frem. Alle disse mediene har også et element av lav gjengivelse i sine kommentarfelt. Dette kommentarfeltet er likevel separat fra innholdet som lages, de skjer ikke simultant. YouTube, Instagram og TikTok har alle muligheten for sine brukere til å sende direkte på deres plattformer med direkte kommentarer fra de som ser på. Dette er en mulighet som har blitt realisert de siste årene etter den voksende populariteten til andre direkte medier på internett, som Twitch.

Det som skiller disse mediene og kategorier på Twitch som 'Just talking' er at disse 'Just-talking'-sendingene ofte er basert på enten å vise frem noe, snakke om noe eller ren samtale med publikum. Sending av videospill har et noe annet fokuspunkt i videospillet, som gjør at samtalen kan samles rundt dette temaet. Det er også et enkelt punkt for å bli med i samtalen og som man kan interagere med uten å kjenne til senderen eller den generelle diskusjonen. Det fungerer også som et trekkplaster og man kan gjette litt på hvem senderen er, basert på hvilke spill de spiller.

---

<sup>265</sup> Hamilton, Garretson og Kerne, "Streaming on twitch", 1321

<sup>266</sup> Hamilton, Garretson og Kerne, "Streaming on twitch", 1315

## Konklusjon på analysedelen

Denne oppgaven har analysert fire sendere på Twitch for å finne ut hvordan Twitch og senderne selv fremstår som autentiske. Enlis (2015) kategorier for autentisitet; forutsigbarhet, spontanitet, umiddelbarhet, tilståelser, vanlighet, ambivalens og ufullkommenhet har blitt brukt som analyseverktøy for å forsøke å finne de autentiske kjerneverdiene til Twitch. Det ble diskutert eksempler for de foreslåtte kategoriene og for hvordan de kan oppfylles på Twitch via direktesending av videospill. Det har også blitt trukket frem en rekke andre autentisitetsfaktorer som ikke passer inn under noen av Enlis kategorier. Denne delen av oppgaven skal konkretisere hvilke kategorier som best beskriver Twitch, basert på eksemplene og analysen tidligere i dette kapitlet.

### Forutsigbarhet

Den første kategorien til Enli (2015) som undersøkes i oppgaven er forutsigbarhet. En stor del av denne kategorien hos Enli er knyttet til sjanger. Siden det ikke er etablert noen klare sjangere på Twitch, med unntak av oppdelingen i let's plays, e-sport og speedrunning, samt de ulike kategoriene/spillene Twitch deler opp innholdet i er det ikke mulig å benytte sjangerforventninger på samme måte som Enli gjør. Oppgaven presenterte informasjonen som er tilgjengelig for brukerne før de velger hvilken sending de vil se på. Videre ble et eksempel på en større subkultur på Twitch presentert: 'cozy games'. Disse større bruker-definerte kategoriene hjelper brukere av plattformen med sine forventninger til ulike sendinger. Et annet element som ble trukket frem er normene som eksisterer på hver enkelt senders kanal.

Forutsigbarhet ser ut som å være et element som er i ferd med å etablere seg i større grad på Twitch ettersom subkategorier finnes opp og utformer seg. Twitch i seg selv kommer også med en rekke forventninger. Siden de alle fleste som sender på Twitch velger å følge disse forventningene er det tydelig at forutsigbarhet er en kategori som er med på å bygge opp autentisiteten til Twitch. Typen autentisitet denne kategorien arbeider med er originalitet/nostalgi og at noe er ekte, genuint og sant. Sant fordi det innfrir forventningene som allerede eksisterer hos en bruker for hvordan en Twitch sending skal være.

## Spontanitet

Spontanitet viser seg gjennom eksemplene å være en av de viktigste av Enlis (2015) kategorier for autentisitet når det kommer til Twitch. At senderen sitter med den fulle kontrollen over innholdet i sine sendinger, og kan velge hvor mange innspill de ønsker å ta fra sine seere bygger opp under dette. Når det kommer til Twitch jobber denne kategorien tett med neste kategori umiddelbarhet. Uten denne umiddelbarheten hadde spontaniteten på Twitch lignet mer på spontaniteten man finner på andre plattformer med brukergenerert innhold. Spontanitet faller inn under alle kategoriene av autentisitet som ble presentert innledningsvis. Det er ekte, fordi det ikke er planlagt. Tro mot sitt indre selv, hvis det er noe senderne selv ønsker å gjøre, og originalt, hvis den spontane ideen er originalt og unikt.

## Umiddelbarhet

Hvis det er en av Enlis (2015) kategorier som absolutt er i kjernen av det som gjør Twitch autentisk er det umiddelbarhet. Det er en av de grunnleggende elementene i innholdet som finnes på plattformen. Det legger også til rette for den unike kommunikasjonen mellom sender og publikum, som vi også finner under kategorien spontanitet. Umiddelbarhet er en av forutsetningene for mediets form og en viktig kilde en autentisitet.

## Ambivalens

Av alle Enlis (2015) kategorier er ambivalens den kategorien vi har sett i eksemplene den som passer dårligst med det jeg undersøker i denne oppgaven. Det er eksempler på dette som vi så tidligere i oppgaven, men de er små og hverdagslige. Denne formen for autentisitet virker ikke å være spesielt fremtredende. Det kan hende andre sendere er mer ambivalente enn de fire som er utvalgt i denne oppgaven og ambivalens skal ikke fjernes som en potensiell kilde til autentisitet på Twitch.

## Tilståelser

Som analysen med denne kategorien i fokus var inne på, er det ikke veldig vanlig med store tilståelser på Twitch. Tilståelsene som finnes, er i hovedsak mindre og mer hverdagslige. Hvis en internettpersonlighet ønsker å uttrykke en stor tilståelse gjør de det ofte i et forum de føler de har mer kontroll på og hvor de i større grad kan kontrollere hvordan de fremstår. Denne formen for autentisitet passer inn i både noe sant og å være tro mot seg selv. Det er en personlig type autentisitet, som åpner for mer kunnskap om senderen og hvem de er.

## Vanlighet

Vanlighet er en kategori som passer godt til empirien som analyseres i denne oppgaven. De fremstår alle som om de bor i vanlige hus, har vanlige klær og har et vanlig liv. Hvor mye av dette livet de deler med sitt publikum varierer, men alle deler noe om hva de gjør når de ikke er online og hvordan livet deres ser ut. Spesielt når det gjelder deres interesser i ulike videospill fremstår mange sendere som vanlige tilhengere av disse spillene som mange av deres seere kan kjenne seg igjen i. Det er ikke alltid nødvendig at dette er sant for alle som sender på Twitch. Noen vil tjene mange penger på sin karriere på Twitch, som de så benytter til ikke lengre å være like vanlig og ikke lengre uttrykke den samme vanligheten.

## Ufullkommenhet

Ufullkommenhet, kalibrert eller ikke, er også til stede på Twitch. Siden det er et direkte medium er det alltid rom for at ting kan gå galt under sendingene. Det kan også være eksempler på 'gamer rage' eller lignende stressede situasjoner hvor masken slipper litt, er senderne de samme under?

## Andre tegn på autentisitet på Twitch

Av de andre tegnene på autentisitet på Twitch nevnte oppgaven følgende kategorier tidligere i dette kapittelet:

- egen stil

- fokus på publikum
- 'author' med kompetanse
- på tvers av medier
- forestilte fellesskap

Egen stil er en type autentisitet som faller inn under typen autentisitet som fokuserer på originalitet. Det er også et uttrykk for hvem senderen er og hvordan de ser seg selv og sin stil. Å være konsekvent i bruken av denne stilen viser også at du er tro mot den du er, på tvers av ulike medier. Dette henger sammen med en mer personlig autentisitet som oppgaven kommer tilbake til senere.

Det kanskje viktigste elementet, som også går igjen delvis i mange av kategoriene til Enli (2015), er senderens fokus på publikum. Det er en av kjennetegnene med plattformen og bygger opp under mange av autentisitetselementene som har blitt undersøkt i denne oppgaven. Publikum kjenner også at dette elementet gir dem mer kontakt med den som sender og gjør at de synes de er mer autentiske. Dette er en av de mest sentrale funksjonene på Twitch og er så fremtredende at den bør ha sin egen kategori for autentisitet.

At en avsender har kompetanse er neste autentisitetskategori som ikke passer inn. Dette kan fungere på to nivåer, kompetanse om sending på Twitch og normene der og kompetanse om spillene de spiller i sine sendinger. Kompetanse om Twitch er knyttet til subkulturene på plattformen og i de mindre kulturene på plattformen. Kompetanse om spillene de spiller viser at de bryr seg om det de spiller og har dedikert mye tid til disse spillene, også på fritiden sin. Dette er også med å plassere dem inn i subkulturen til spillene de spiller. Det viser også at de har de samme interessene som de som ser på sendingene deres og virker derfor mer vanlige for de som ser på.

Det siste elementet som ikke passer inn i Enlis (2015) kategorier er autentisitet på tvers av medier. Dette blir stadig viktigere med den tverrmediale tilstedeværelsen de aller fleste senderne har på internett i dag. Siden mange av seerne til senderne også følger dem på andre sosiale medier er det viktig at de er autentiske på tvers av

disse. Hvis man fremstår som en helt annen person på Twitter og Twitch kan dette vært rart for de som følger dem begge steder.

Forestilte fellesskap henger som vi så tett sammen med sub-kulturer. Dette ble først nevnt i oppgaven i forbindelse med Enlis kategori forutsigbarhet. Selv om Enlis kategori ikke viste seg å passe perfekt på Twitch skal det etableres en ny overskrift som er mer tilpasset begge disse kategoriene og Twitch sin særegenhet.

## Konklusjon

Enli (2015) har hver sin kategori for vanlighet, ufullkommenhet, tilståelser og ambivalens. Jeg ønsker å argumentere for at på Twitch er ikke forskjellen på disse uttrykkene for autentisitet store nok til å være egne kategorier. De er på mange måter uttrykk for det samme. Du er vanlig når du er ufullkommen, det er vanlig å være litt ambivalent for hva du skal tilstå og du kan tilstå å være ufullkommen. På grunn av dette slås de sammen til kategorien personlig autentisitet. Under denne kan du da også finne egen stil som et element, samt å være en person med kompetanse da dette går på personlig autentisitet også.

Forventninger til sjanger, som beskrevet hos Enli (2015), er det mindre av på Twitch. Det finnes derimot en mengde skiftende normer og konvensjoner innad på nettsiden, spill, subkulturer og mellom seerne på hver enkelt kanal. Å følge disse konvensjonene er en autentisk måte å vise at man er en del av miljøet. Under dette kan også å være en 'author' med kompetanse og troverdighet delvis falle. Her finner vi også de forestilte fellesskapene som dannes på plattformen og rundt hver enkelt sender. Spesifikt ønsker jeg derfor å kalle denne formen for autentisitet på Twitch for Kulturelle konvensjoner.

Basert på avveiningene over foreslår denne oppgaven følgende kjerneverdier for autentisitet på Twitch:

- Publikumsfokus
- Tverrmedial autentisitet
- Personlig autentisitet

- Kulturelle konvensjoner
- Spontanitet
- Umiddelbarhet

## Kapittel 5. Oppsummering og avsluttning

*He was swimming in a sea of other people's expectations. Men had drowned in seas like that.*

- Robert Jordan, *New Spring*

Innledningsvis redegjorde oppgaven for hvorfor den skulle undersøke de autentiske kjerneverdiene til direktesending av videospill på Twitch. Som et medium utviste Twitch mange egenskaper som gjorde at oppgaven startet med antagelsen at dette var en av årsakene til Twitchs økende popularitet. Oppgaven stilte spørsmålene: Hvilke former for autentisitet finnes og er dominante for direktesending av videospill på Twitch? Og hvordan kan disse være med på å beskrive populariteten til fenomenet, samt utviklingen av web 2.0?

For å svare på disse spørsmålene har oppgaven har benyttet ulike innganger for å finne frem til svar på problemstillingen. En historisk gjennomgang av tidligere medier har lagt grunnlaget for å se hvordan Twitch er sammensatt av mange tidligere medier og hvordan deres autentisitet belyser Twitchs egen autentisitet. En plattformanalyse for å se hvordan mediet i seg selv legger grunnlaget for hvordan autentisitet utspiller seg på plattformen og en kvalitativ analyse av fire sendere for å se hvordan de uttrykker autentisitet. Her er Gunn Enlis (2015) kategorier for autentisitet benyttet som et analyseverktøy.

Innledningsvis ble det etablert at det ikke er gjort mye arbeid når det kommer til Twitch og autentisitet. Det manglet også kvalitative undersøkelser når det kom til tema. Denne oppgaven har gjennom sin kvalitative analyse av autentisitet på Twitch bidratt til å tette de hullene som fantes på temaet i litteraturen.

Denne oppgaven har undersøkt fenomenet direktesending av videospill på plattformen Twitch med et særlig fokus på hvordan Twitch utgjør en arena for mediert autentisitet. Ved å undersøke den historiske bakgrunnen for autentisitet i mediene, samt Bolter og Grusins (1999) teori om remediering i mediene, har oppgaven sett at Twitch utgjør summen av mange tidligere medier og medieuttrykk.



Den medierte autentisiteten til Twitch er derfor sammensatt og stadig mer kompleks enn tidligere medier. Elementene som har blitt brakt videre fra tidligere medier er noen av elementene som er med på å skape mest autentisitet i Twitch. De nye sosiale mediene bygger også i større grad på en personlig autentisitet enn de tidligere mediene. Denne oppgaven argumenterer derfor for at alle disse samlede elementene gjør Twitch til et komplekst analyseeksempel for autentisitet i nyere medier.

Denne sammensatte autentisiteten finner man også i mange ulike sosiale medieplattformer i web 2.0. Stadig flere sosiale medier har begynt med muligheter for 'stories', midlertidige oppdateringer, og å sende direkte. Dette ser vi blant annet på plattformer som TikTok, Facebook, Instagram og YouTube. Det er et tydelig ønske om å skape mer lavterskel kommunikasjon med de som følger personen. Trolig kommer dette etter et ønske fra plattformene om å holde brukere på plattformen og få dem til å interagere med andre brukere på plattformen oftere. Ut fra dette og Twitchs økende popularitet kan man se at dette er innhold som trekker et publikum. Det tilbyr et autentisk bilde på personligheter heller enn det dramaturgiske som finnes i de tradisjonelle mediene.

Hvor sakte-TV er motstykket til mer tradisjonell TV, vil jeg argumentere for at Twitch er motstykket til andre sosiale medier. I stedet for nøye kurert og redigert innhold, eller innholdet sortert etter hvor populært eller nyttig det er, har du på Twitch lange sendinger med dødperioder og venteskjermer. I stedet for bare høydepunkter har du også det vanlige. Jeg ønsker å argumentere for at motivasjonen for å se på sendinger av videospill på mange måter har fellestrekk med det undersøkelsene i *Seing på sakte-TV* sier er folks motivasjon er for å se på sakte-TV.<sup>267</sup> Innholdet i sakte-TV sendingene er natur, og i enkelte tilfeller andre ting, mange synes dette er spennende innhold og oppgir dette som en grunn til at de ser på. Det samme gjelder også når det kommer til sending av videospill, spillene er et trekkplaster og et bakgrunns-element for autentisiteten som skapes. Det er direktesendt og alt kan skje. Tempoet er roligere enn ved andre sendinger og de gir en fellesskapsfølelse med de andre som ser på. Det er derfor et motstykke til mye annen media som finnes på

---

<sup>267</sup> Puijk og Urdal, "Seing på sakte-TV"

internett i dag, slik som sakte-TV er et motstykke til mye av det ordinære innholdet på TV i dag.

Denne oppgaven har undersøkt fire ulike sendere på Twitch og hvordan de uttrykker autentisitet gjennom sine sendinger og andre sosiale medier. Under finnes en oppsummering av hver senders mest fremtredende autentisitet.

- Coollike er spesielt autentisk gjennom sine interaksjoner med sine seere. Han benytter tekniske muligheter som kanalpoeng som Twitch har for å øke denne interaksjonen ytterligere. Han har gitt disse elementene et personlig preg og vise frem deler av livet sitt til sine følgere. Han er også ærlig med sine følgere om når han ikke har en bra dag, og fostrer et koselig miljø rundt sin Twitch-kanal.
- RTGame er spesielt autentisk gjennom måten han har samlet et større publikum med interne vitser og spontanitet i sine sendinger. Han plukker opp høydepunker fra chatten og inkorporerer dette i sine sendinger. Ofte har han lengre prosjekter hvor frustrasjon og ren glede skinner igjennom når de feiler eller lykkes.
- Lilsimsie er spesielt autentisk gjennom sin hverdagslighet. Hun snakker mye om hva hun gjør i hverdagen og om livet hennes. Deler personlige anekdoter og er ærlig om prosessen bak innholdet hun produserer. Hun legger ikke opp noen ekstra tekst på sine sendinger eller venteskjermer, og er på denne måten mer direkte med sitt publikum.
- Millow\_\_ er spesielt autentisk gjennom en gjennomgående profil på sosiale medier. Hun er ikke redd for å være seg selv og har en sarkastisk form for humor. Hun interagerer i stor grad med de som ser på hennes sendinger og det hender hun har tekniske feil.

De fire empiriske eksemplene viste seg å være gode eksempler og utgangspunkt for å studere autentisitet på Twitch. Andre sendere vil trolig vise andre sammensetninger av de autentiske kjerneverdiene denne oppgaven har presentert.

Videre kunne det også undersøkes om de samme verdiene stemmer overens med Macro- og Mega-sendere, samt andre kategorier av sendinger av videospill som e-sport og speedrunning. Også andre typer spill med andre publikum kan undersøkes med dette grunnlaget.

Hver av senderne en unik sammensetning av hva som gjør dem autentiske. Ved å benytte Gunn Enlis (2015) kategorier for mediert autentisitet som analyseverktøy har denne oppgaven analysert ulike uttrykk for autentisitet for å finne de autentiske kjerneverdiene for Twitch. Noen av Enlis kategorier passer godt på Twitch, mens andre passer mindre godt. Det er også en rekke andre kategorier for autentisitet som ikke passet inn under Enlis kategorier. Kategoriene til Enli må tilpasses Twitches særegenhet og har derfor fått et nytt uttrykk som passer bedre til dette mediet. Avgrensningen og utvalget av disse ble gjort i siste del av forrige kapittel og endte med følgende kjerneverdier for Twitch:

- Publikumsfokus
- Tverrmedial autentisitet
- Personlig autentisitet
- Kulturelle konvensjoner
- Spontanitet
- Umiddelbarhet

Siden Twitch har så mange autentiske faktorer å lene seg på som plattformens grunnelementer vil denne oppgaven være enig i Consalvo et.al's (2020) tittel på undersøkelsen deres om autentisitet på Twitch. Twitch er en autentisitetmaskin.<sup>268</sup> Når man sammenligner de autentiske trekkene fra Twitch med de man finner i andre sosiale medier ønsker jeg å påstå at denne typen direktesendinger er de mest autentiske av de nye mediene. De har flere autentiske elementer som mangler i de usynkrone medier.

---

<sup>268</sup> Consalvo, Lajeunesse, Zanesco, "The Authenticity Engine"

Av autentisitetkategoriene som er presentert er noen av dem resultater av utformingen av mediet. Disse er: umiddelbarhet og publikumsfokus. Disse henger tett sammen med definisjonen av direktesending av videospill som ble presentert i innledningen av oppgaven. De kulturelle konvensjonene er tett knyttet opp mot Twitch som plattform, men også brukerne av plattformen som delvis fungerer som 'the regulatory authority'. Tverrmedial autentisitet og personlig autentisitet er knyttet opp mot senderen i seg selv som person, og kan knyttes opp mot autentisitet man finner i andre sosiale medier. Spontanitet følger som konsekvens av at mediet er direkte og at det er samhandling med publikum, det legges også spesielt godt til rette for dette på grunn av senderens frihet til selv å styre sine sendinger.

Twitch er et relativt nytt medium. Plattformen er i vekst og stadig i endring. Autentisitetkategoriene vil trolig derfor endre seg kontinuerlig som plattformen endrer seg, men så lenge de grunnleggende elementene ved Twitch fortsatt er som i dag vil grunnelementene være de samme. Med utviklingen av sosiale medier med direktesendinger og 'stories' vil disse autentisitetkategoriene også kunne benyttes på disse nye sosiale medieuttrykkene. Det er også mulig at disse nye uttrykkene i andre sosiale medier kan kunne påvirke Twitchs videre utvikling.

De autentiske faktorene som gjelder på Twitch kan også benyttes for å analysere andre plattformer for direktesending av videospill som YouTube og Facebook gaming. Også direktesending av annet innhold, som 'just talking', på Twitch og de konkurrerende plattformene kan analyseres med disse kategoriene som analyseverktøy og utgangspunkt, slik Enlis (2015) kategorier har blitt benyttet i denne oppgaven. Resultatene fra denne oppgaven kan derfor benyttes som et utgangspunkt i videre undersøkelser for andre medier og medieuttrykk på andre plattformer.

## Kapittel 6: Bibliografi

Abidin, Crystal. "#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor". *Social media + society* April-Juni 2017 (2017): 1-15. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117707191>

Anderson, Benedict. *Imagined communities : reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso, 2016.

Anderson, Sky LaRell. "Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams". *The international journal of computer game research* 17:1 (July 2017) <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson>

Arthurs, Jane, Sophia Drakopoulou og Alessandro Gandini. "Researching YouTube". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Vol. 24(1) (2018): 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>

Baym, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity, 2010.

bill wurtz. "still a piece of garbage". YouTube. 29. August 2015. [https://www.youtube.com/watch?v=FZUcpVmEHuk&ab\\_channel=billwurtz](https://www.youtube.com/watch?v=FZUcpVmEHuk&ab_channel=billwurtz)

Bolter, Jay David og Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

Bolter, Jay David. "Remediation", i *John Hopkins Guide to Digital Media* redigert av Benjamin J. Robertsen: 427-429. Baltimore: John Hopkins University Press, 2014.

Bonnie Ruberg, Amanda L. L. Cullen og Kathryn Brewster. "Nothing but a "titty streamer": legitimacy, labor, and the debate over women's breasts in video game live streaming". *Critical Studies in Media Communication* 36:5 (2019):466-481. DOI: 10.1080/15295036.2019.1658886

Bucher, Taina og Anne Helmond. "The Affordances of Social Media Platforms" i *The SAGE Handbook of Social Media* redigert av Jean Burgess, Thomas Poell og Alice Marwick. London and New York: SAGE Publications Ltd. 2017.

Burgess, Jean og Joshua Green. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2018.

Bådsvik, Julia Beate. Et kvalitativ studie av deltakende fans ved TwitchCon 2016: *Hvorfor spiller de ikke bare selv?* Masteroppgave. Universitetet i Bergen. 2017.

Churchill, Benjamin og Wen Xu. "The Modern Nation: A First Study on Twitch.TV Social Structure and Player/Game Relationships". *Conference: 2016 IEEE International Conferences on Big Data and Cloud Computing (BDCloud), Social Computing and Networking (SocialCom), Sustainable Computing and Communications (SustainCom) (BDCloud-SocialCom-SustainCom)*. (Oktober 2016): 223-228. DOI:10.1109/BDCloud-SocialCom-SustainCom.2016.43.

Consalvo, Mia, Marc Lajeunesse og Andrei Zanesco. "The Authenticity Engine: Livestreaming on Twitch". *DiGRA '20 – Proceedings of the 2020 DiGRA International Conference: Play Everywhere* (2020).

[http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA\\_2020\\_paper\\_203.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2020_paper_203.pdf)

Cook, James. "Twitch Founder: We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company". *Insider*. 20. Oktober 2014.

<https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10?r=US&IR=T>

Cowton, Hannah. "Meet the 'cozy streamers' of Twitch combating hate on the platform". *Polygon*. 19. November 2021.

<https://www.polygon.com/22785958/twitch-cozy-streamers-wholesome-games>

Crisell, Andrew. *Liveness & Recording in the media*. Red Globe Press, 2012.

Cunningham, Stuart og Davis Craig. "Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment". *Media International Australia* 164 (17. Mai 2017): 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>

D'Anastasio, Cecilia. "Twitch Streamers Rake in Millions With a Shady Crypto Gambling Boom". *Wired*. 13. Juli 2021.  
<https://www.wired.com/story/twitch-streamers-crypto-gambling-boom/>

Duplantier, Aaron. *Authenticity and How We Fake It: Belief and Subjectivity in Reality TV, Facebook and YouTube*. McFarland: 2016.

Ellis, John. *Visible fictions : cinema, television, video*. London: Routledge & Kegan Paul, 1982.

Enli, Gunn. "Fenomenet SMS-TV – Institusjonelle strategier og semiprivat interaksjon" *Norsk Medietidsskrift* 12-2 (24. August 2005): 116-135.  
<https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2005-02-03>

Enli, Gunn. *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. New York: Peter Lang Publishing. 2015.

Fjællingsdal, Kristoffer. *Let's Graduate – A thematic analysis of the Let's Play phenomenon*. Masteroppgave. NTNU. 2014

Genette, Gerard og Marie Maclean. "Introduction to the Paratext". *New Literary History* 22:2 (1991): 261-272. <https://www.jstor.org/stable/469037>

Genette, Gerard. "Structures and Functions of the Title in Literature". *Critical Inquiry* 14:4 (1988):692-720  
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/448462?journalCode=ci>

Goffman, Erving. *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books, 1959.

Greenspan, Rachel E. "The Twitch streamer who said broke viewers 'should be working' apologized after intense backlash, calling her comments 'tone-deaf'".

*Insider*. 23. April 2020.

<https://www.insider.com/invadervie-twitch-apology-streamer-tone-deaf-broke-viewers-comments-2020-4>

Hamilton, William, Oliver Garretson og Andruid Kerne. "Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media". *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (2014)

DOI:10.1145/2556288.2557048.

Hansen, Martin. *Domestiseringen av Twitch TV : vekslende roller i ikke-konkrete medieliv*. Masteroppgave. NTNU. 2017.

Jodén, Henrik og Jacob Strandell. "Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv". *Information, Communication & Society* (2021)

DOI:10.1080/1369118X.2021.1913211

Hofstad, Sigrun. "– Sakte-tv dekker vårt behov for tilhørighet". *NRK*. 1. Desember 2014.

[https://www.nrk.no/trondelag/\\_sakte-tv-dekker-vart-behov-for-tilhorighet-1.12074827](https://www.nrk.no/trondelag/_sakte-tv-dekker-vart-behov-for-tilhorighet-1.12074827)

Isbister, Katherine. *How Games Move Us: Emotion by Design*. The MIT Press, 2016.

Jeffrey, Ella og Lesley Hawkes. "'Neither Here nor There': Landscape, National Identity and the Rise of Australian Slow TV". *Journal of Australian Studies* 45:1 (2021): 61-75. DOI: 10.1080/14443058.2020.1867223

Jenkins, Henry. "Welcome to Convergence Culture". *HenryJenkins.org*. 18. Juni 2006. [http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html)

Jenkins, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.



Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers and Gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.

Johansen, Anders. *Medievitenskap: Medier - kultur og samfunn*. Bergen: Fagbokforlaget, 2008.

Johnson, Mark R. og Jamie Woodcock. "It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamer on Twitch.tv". *Information, Communication & Society* 22:3 (2019): 336-351, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1386229

Johnson, Mark R. og Jamie Woodcock. "And Today's Top Donator is": How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts". *Social Media + Society* 1:11 (2019)

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119881694>

Johnson, Mark R. og Jamie Woodcock. "The impact of live streaming and Twitch.tv on the video game industry". *Media, Culture & Society* 41(5) (2019): 670-688. DOI: 10.1177/0163443718818363

Kastrenakes, Jacob. "Twitch launches a dedicated 'hot tubs' category after advertiser pushback". *The Verge*. 21. Mai 2021.

<https://www.theverge.com/2021/5/21/22447898/twitch-hot-tub-category-launches-amouranth-advertising>

Khamis, Susie, Lawrence Ang og Raymond Welling "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies* Vol. 8(2) (2017):

191-208. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kowalczyk, Christine M og Kathryn R. Pounders. "Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment". *Journal of Product & Brand Management* (18. Juli 2016).

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2015-0969/full/pdf?title=transforming-celebrities-through-social-media-the-role-of-authenticity-and-emotional-attachment>

Krämer, Nicole C., Stephan Winter, Brenda Benninghoff og Christine Gallus. "How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications". *Computers in Human Behavior* 51-A (Oktober 2015): 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.005>.

Kuhnle, Deya Aliaga. "Calibrated Amateurism, Authenticity, and Relatability". *Virtual Humans*. 23. Mars 2020.  
<https://www.virtualhumans.org/article/comparative-analysis-of-virtual-influencers-on-calibrated-amateurism-authenticity-relatability>

Lamerichs, Nicolle. "Material Culture on Twitch: Live-Streaming Cosplay, Gender, and Beauty" i *Paratextualizing Games: Investigations on the Paraphernalia and Peripheries of Play* redigert av Beil, Benjamin, Freymuth, Gundolf S. og Schmidt, Hanns Christian.. transcript Verlag, 2021.

Leyda, Julia og Sara Brinch. "Anthropocene slow TV: Temporalities of extinction in Svalbard". *Journal of Scandinavian Cinema* 10:3 (7. September 2020): 297-309.  
[http://doi.org/10.1386/jsca\\_00033\\_1](http://doi.org/10.1386/jsca_00033_1)

Li, Yi, Chongli Wang og Jing Liu. "A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming". *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(9) (11. mai 2020): 1-21.  
DOI:10.3390/ijerph17093328.

Lilleås, Heidi Schei. "Bhatti tok en Toska". *Nettavisen*. 31. Mars 2008.  
<https://www.nettavisen.no/artikkel/bhatti-tok-en-toska/s/12-95-1720564>

Lilsimsie. "REBUILDING THE GET TO WORK HOSPITAL | I donate to St. Jude". *Twitch*. 11. Mai 2022. <https://www.twitch.tv/videos/1480953329>

Lilsimsie. "small life update". *YouTube*. 10. August 2021.  
[https://www.youtube.com/watch?v=7Rfg41oZ-IE&ab\\_channel=lilsimsie](https://www.youtube.com/watch?v=7Rfg41oZ-IE&ab_channel=lilsimsie)

Lilsimsie. "so... i am engaged". *YouTube*. 2. April 2021.

[https://www.youtube.com/watch?v=wDdt0i7\\_Tc0&t=2s&ab\\_channel=lilsimsie](https://www.youtube.com/watch?v=wDdt0i7_Tc0&t=2s&ab_channel=lilsimsie)

Lilsimsie. "THEY PUT \*ME\* IN THE SIMS 4". *YouTube*. 24. Juli 2020.

[https://www.youtube.com/watch?v=hw5hJzPzbbM&ab\\_channel=lilsimsie](https://www.youtube.com/watch?v=hw5hJzPzbbM&ab_channel=lilsimsie)

Lilsimsie. "we bought a house!". *YouTube*. 30. Desember 2021.

[https://www.youtube.com/watch?v=756yFez8DAA&t=599s&ab\\_channel=lilsimsie](https://www.youtube.com/watch?v=756yFez8DAA&t=599s&ab_channel=lilsimsie)

Lilsimsie. "we got married". *YouTube*. 21. November 2021.

[https://www.youtube.com/watch?v=hejjWstFkZ0&ab\\_channel=lilsimsie](https://www.youtube.com/watch?v=hejjWstFkZ0&ab_channel=lilsimsie)

Lindebø, Kristine. "Ti år siden NRKs første «minutt for minutt»" *Journalisten.no*. 21. Mars 2019.

<https://journalisten.no/ideutvikling-innovasjon-jubileum/ti-ar-siden-nrks-forste-minutt-for-minutt/354917>

Lorenz, Taylor. "Young Creators Are Burning Out and Breaking Down". *New York Times*. 8. Juni 2021.

<https://www.nytimes.com/2021/06/08/style/creator-burnout-social-media.html>

McDonald, Keza. "'I am not gonna die on the internet for you!': how game streaming went from dream job to a burnout nightmare". *The Guardian*. 26. November 2021.

[https://www.theguardian.com/games/2021/nov/26/i-am-not-gonna-die-on-the-internet-for-you-how-game-streaming-went-from-dream-job-to-a-burnout-nightmare?CMP=Share\\_iOSApp\\_Other](https://www.theguardian.com/games/2021/nov/26/i-am-not-gonna-die-on-the-internet-for-you-how-game-streaming-went-from-dream-job-to-a-burnout-nightmare?CMP=Share_iOSApp_Other)

Mellor, Imogen. "Here's why Ninja and Jessica Blevins are threatening to sue Pokimane". *PC gamer*. 18. Januar 2022.

<https://www.pcgamer.com/heres-why-ninja-and-jessica-blevins-are-threatening-to-sue-pokimane/>

Millow\_\_\_. "Actually cozy? (•\_•) !redflag". *Twitch*. 4. Mai 2022.

<https://www.twitch.tv/videos/1474696355?filter=archives&sort=time>

Millow\_\_\_. "FIRST TIME (. ◡ ◡ .) Playtime with Poopy. I am Poopy." *Twitch*. 12. Mai 2022. <https://www.twitch.tv/videos/1481757416>

Millow\_\_\_. "Oh, you hunt when you play Animal Crossing? (ノ ◡ ◡)ノ ─── !bingo". *Twitch*. 21. Mars 2022.

<https://www.twitch.tv/videos/1432240477?filter=archives&sort=time>

Millow\_\_\_. Ukjent tittel. *Twitch*. 7. Mars 2022.

<https://www.twitch.tv/videos/1420115244?filter=archives&sort=time>

moresimsie. "I FINALLY FOUND PIETRO!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!". *YouTube*. 7. Juni 2021.

[https://www.youtube.com/watch?v=bER3xpn7t84&ab\\_channel=moresimsie](https://www.youtube.com/watch?v=bER3xpn7t84&ab_channel=moresimsie)

moresimsie. "I FOUND MY DREAM VILLAGER IN ANIMAL CROSSING". *YouTube*. 19. Oktober 2021.

[https://www.youtube.com/watch?v=78PtnWYNCKE&ab\\_channel=moresimsie](https://www.youtube.com/watch?v=78PtnWYNCKE&ab_channel=moresimsie)

Maares, Phoebe, Sandra Banjac og Folker Hanusch. "The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram". *Poetics* 84 (Oktober 2020).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X2030245X>

Pearce, Warren, Suay M. Özkula, Amanda K. Greene, Lauren Teeling, Jennifer S. Bansard, Janna Joceli Omena og Elaine Teixeira Rabello. "Visual cross-platform analysis: digital methods to research social media images". *Information, Communication & Society* 23:2 (2020):161-180.

DOI:10.1080/1369118X.2018.1486871

Puijk, Roel og Elisabeth Urdal. "Seing på sakte-TV" *Norsk Medietidsskrift* 25:2 (2018): 1-18. DOI: 10.18261/ISSN.0805-9535-2018-02-03

RTgame. "A Man With No Rhythm Plays Taiko: The Drum Game". *YouTube*. 12. Februar 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=R8ILloK7se8>

RTgame. "A Timeless Adventure - !poster". *Twitch*. 2022.

<https://www.twitch.tv/videos/1445197368?filter=archives&sort=time>

RTgame. "Beating Pokemon Sword and Shield Using Only Shiny Wooloo - Day One". *YouTube*. 21. Februar 2020.

[https://www.youtube.com/watch?v=VSkNF5rIPk&list=PLliBvQE3gg9fQBWpeFSrUwBpxlipG7UHc&index=6&ab\\_channel=RTGame](https://www.youtube.com/watch?v=VSkNF5rIPk&list=PLliBvQE3gg9fQBWpeFSrUwBpxlipG7UHc&index=6&ab_channel=RTGame)

RTgame. "Controversial Pokemon Tierlists". *Twitch*. 10. Mars 2022.

RTgame. "I Convinced 10,000 People on Twitch to Watch Paint Dry". *YouTube*. 6. Januar 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=DCbRggy2Bkg>

RTgame. "What I Want To Do Now". *YouTube*. 7. Oktober 2017.

[https://www.youtube.com/watch?v=K0NpFt3Ba9o&ab\\_channel=RTGame](https://www.youtube.com/watch?v=K0NpFt3Ba9o&ab_channel=RTGame)

RTgame. "Why I Haven't Been Uploading". *YouTube*. 14. Oktober 2019.

[https://www.youtube.com/watch?v=CZw0XmQR-HQ&ab\\_channel=RTGame](https://www.youtube.com/watch?v=CZw0XmQR-HQ&ab_channel=RTGame)

RTgame. "Your Existential Dread Is Due". *YouTube*. 27. Januar 2021.

[https://www.youtube.com/watch?v=EzvA0IkDJRA&ab\\_channel=RTGame](https://www.youtube.com/watch?v=EzvA0IkDJRA&ab_channel=RTGame)

Ruberg, Bonnie 'Bo' og Daniel Lark. "Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 27(3) (2021): 679-695. DOI: 10.1177/1354856520978324

Shin, Dong-Hee. "Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60:1 (1. Mars 2016): 140-159, DOI:10.1080/08838151.2015.1127247

Sjöblom, Max og Juho Hamari. "Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users". *Computers in Human Behavior* 75 (Oktober 2017): 985-996. 10.1016/j.chb.2016.10.019.

Sjöblom, Max, Maria Törhönen, Juho Hamari og Joseph Macey. "Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch". *Computers in Human Behavior* 73 (2017): 161-171.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>.

Smith, Tom, Marianna Obrist og Peter Wright. "Live-streaming changes the (video) game". *Conference: Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video* (Juni 2013): 131-138. DOI:10.1145/2465958.2465971.

Spilker, Hendrik Storstein, Kristine Ask og Martin Hansen. "The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing". *Information, Communication & Society* 23:4 (16. Oktober 2018): 605-620. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1529193

Stoll, Julia. "Netflix subscribers count worldwide 2013-2022" *Statista.com*. 22. April 2022.

<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide>

Stream Hatchet. "Mid-Tier Influencers Dominate Live Stream Viewership". *Stream Hatchet*. 02. November 2022.

<https://streamhatchet.com/2021/11/02/mid-tier-influencers-dominate-live-stream-viewership/>

Stream Hatchet. "VIDEO GAME STREAMING TRENDS REPORT: 2020 YEARLY REPORT" *Stream Hatchet*. 2021. Kan forespørres på: streamhatchet.com

Stream Hatchet. "VIDEO GAME STREAMING TRENDS REPORT: 2021 YEARLY REPORT". *Stream Hatchet*. 2022. Kan forespørres på: streamhatchet.com

Stunken, Marita og Lisa Cartwright. *Practices of Looking: An introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press, 2009.

SVT\_slow. "The Great Moose Migration - A live slow tv nature stream from the depths of the wilderness in northern Sweden runs 25/4 - 4/5 2022.". *Twitch*. 25. April - 4. Mai 2022. [https://www.twitch.tv/svt\\_slow](https://www.twitch.tv/svt_slow)

Syvertsen, Trine og Gunn Enli. "Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity". *Sage Journals* 26 (1. Desember 2020): 1269-1283  
<https://doi.org/10.1177%2F1354856519847325>

Sørensen, Bjørn. *Å fange virkeligheten: Dokumentarfilmens århundre*. Oslo: Universitetsforlaget, 2007.

Taylor, T.L. *Watch me play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. New Jersey: Princeton University Press, 2018.

Thompson, Derek. "Why American Teens Are So Sad". *The Atlantic*. 11. April 2022.  
<https://www.theatlantic.com/newsletters/archive/2022/04/american-teens-sadness-depression-anxiety/629524/>

TrainwrecksTV. Ikke navngitt klipp. *Twitch*. (2021)  
[https://clips.twitch.tv/SilkyFancySwordKappaClaus-VW4Fv3QdTkn\\_7T6l](https://clips.twitch.tv/SilkyFancySwordKappaClaus-VW4Fv3QdTkn_7T6l)

Turkle, Sherry. *Alone Together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic books, 2011.

Twitch Advertising. "Audience". *Twitch Advertising*. (Hentet Mai 2022)  
<https://twitchadvertising.tv/audience/>

Twitch Metrics. "The Most Followed The Sims 4 Twitch Streamers, May 2022". *Twitch Metrics*. (Hentet 10. Mai 2022)  
<https://www.twitchmetrics.net/channels/follower?game=The+Sims+4>

Twitch Tracker. "Coollike". *Twitch Tracker*. (Hentet Februar 2022)

<https://twitchtracker.com/coollike>

Twitch Tracker. "Lilsimsie". *Twitch Tracker*. (Hentet Februar 2022)

<https://twitchtracker.com/lilsimsie>

Twitch Tracker. "Millow\_\_". *Twitch Tracker*. (Hentet Februar 2022)

[https://twitchtracker.com/millow\\_\\_](https://twitchtracker.com/millow__)

Twitch Tracker. "RTgame". *Twitch Tracker*. (Hentet Februar 2022)

<https://twitchtracker.com/rtgame>

Twitch. "Channel Points Guide for Creators". *Twitch*. (Hentet april 2022)

[https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-guide?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-guide?language=en_US)

Twitch. "Liste over alle merker". *Twitch*. (Hentet Mars 2022)

<https://www.twitch.tv/directory/all/tags>

Van Leeuwen, Theo. "What is Authenticity?". *Discourse studies* 3:4 (1. November 2001): 392-397. <https://doi.org/10.1177/1461445601003004003>

Volgsten, Ulrik. "Music, Culture, Politics - Communicating Identity, Authenticity and Quality in the 21st Century". *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 17 (August 2014): 114-131. 10.18261/ISSN2000-8325-2014-01-07.

Watkins, S. Craig. *The Young and Digital: what the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Boston: Beacon Press, 2009.

Wells, Liz. *Photography: a critical introduction*. London: Routledge, 2009.

Werder, Brianna. *POGCHAMP! AN ANALYSIS OF TWITCH.TV AND USER INTERCOMMUNICATIONS*. Masteroppgave. San Francisco State University. 2019.



Wise, Jason. "TWITCH STATISTICS 2022: HOW MANY PEOPLE USE TWITCH?" *Earthweb*. 4. April 2022. <https://earthweb.com/twitch-statistics/>

Woodcock, Jamie & Mark Johnson. "Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication". *International Journal of Strategic Communication* 13 (2019): 321-335.  
DOI:10.1080/1553118X.2019.1630412.

Yoganathan, Vignesh, Victoria-Sophie Osburg og Callum James Stevens. "Freedom and giving in game streams: A Foucauldian exploration of tips and donations on Twitch". *Psychology & Marketing* 2021:38 (2021): 1001-1013

Youngblood, Jordan. "A Labor of (Queer) Love: Maintaining "Cozy Wholesomeness" on Twitch During COVID-19 and Beyond". *Television & New Media* (2022): 1-11.  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/15274764221080966>

YouTube. "YouTube for press". *YouTube*. (Hentet: 10. mai 2020)  
<https://blog.youtube/press/>

Aalen, Ida. *En kort bok om sosiale medier*. Fakkbokforlaget, 2013.

