



Varför tittar man på eSport?

En kvalitativ studie utifrån uses & gratifications om vad som leder till att publik tittar på eSport

Filip Gustavsson

KK492A Examensarbete 2022

Medie- och Kommunikationsvetenskap

Examinator: Per Möller

Handledare: Jakob Svensson

Konst, Kultur och Kommunikation (K3)

Malmö Universitet

Abstract

Följande studie hanterar ämnet eSport. Med hjälp av *uses & gratifications theory* kommer eSportpublik studeras och analyseras, med syftet att förstå vilka motivationer som leder till att man vill titta på eSport. Studien kommer med hjälp av kvalitativ metod, det vill säga intervjuer och observationer, med tillämpande mini enkäter i observationerna studera publiken som tittar på eSport. Uses & gratifications är en teori som ofta tillämpas vid kvalitativ metod då de gratifikationer man analyserar är enkelt tillämpbara i intervjufrågor. Studien kom fram till att de viktigaste gratifikationerna för eSportpublik var underhållning samt tidsfördriv. Viktigt är det att notera att dessa faktorer var uppmuntrande för tolkning, där informanter har gett olika definitioner av samma faktorer, samt ger flera förklaringar på samma ord. Det är utifrån denna syn som arbetet har analyserats och gett ett definitivt svar på frågan varför publiken tittar på eSport.

Sökord: ESport, publik, uses & gratifications, gaming, Counter-Strike

The following essay studies the subject of eSport. The concept audience will be analysed with help of the *uses & gratifications theory* to create an understanding about the audience in eSport. The study will also with the help of qualitative methods, to be specific interviews and observations, with an applied mini- survey in the observations study the audiences of eSport. Uses & gratifications is a theory that a lot of the time is applicable in qualitative methods because the gratifications that are analyzed very often are easily applicable when writing questions for interviews. The result was that the most important gratifications for the audience of eSport was entertainment and killing time. It's also important to note that these factors were encouraged for interpretation, and given multiple explanations regarding the same word. It's based on this view that the study has been analyzed and given a definitive answer on the question why the audience watches eSport.

Keywords: ESport, audience, uses & gratifications, gaming, Counter-Strike

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
2. Problemformulering	5
2.1. Syfte	5
2.2. Frågeställningar	5
2.3. Avgränsning	5
3. Bakgrund	6
3.1. Vad är eSport?	6
3.2. ESportens historia	6
3.4. Vem spelar eSport?	8
4. Tidigare forskning	9
4.1. Forskning om gaming	9
4.1. Forskning om eSport	10
4.2. Forskning om publik	11
4.3. Forskning om fankultur	13
4.4. Sammanfattning & forskningsluckan	14
5. Teori	15
5.1. Uses & gratifications	15
5.2. Uses & gratifications användning historiskt	15
5.3. Publiken och media	15
5.4. Uses & Gratification i min studie	17
6. Metod	18
6.1. Observationer	18
6.2. Intervjuer	19
6.3. Urval	19
6.3.1. Deltagare	21
6.4. Intervjuguide	21
6.5.1. Insamlingsmetod	23
6.5. Metodkritik	23
6.6. Reliabilitet och validitet	24
6.7. Etiska överväganden	24
7. Resultat	26
7.1. Observationstillfällen	26
7.2. Intervjuer	27
7.3. Observationer	29
8. Analys	32
8.1. Vad berättar empirin?	32
8.2. Vilka faktorer väger tyngst?	33
8.3. Vilka faktorer relaterade publiken inte till?	37
8.4. Sammanfattning av analysen	38

9. Slutdiskussion	40
9.1. Slutsats	41
9.2. Förslag till vidare forskning	43
10. Referenslista	44
Bilaga 1: Intervjufrågor	48
Bilaga 2: Enkätfrågor	49

1. Inledning

Den 23:e oktober 2021 öppnas portarna igen. Äntligen skall de absolut bästa i världen ännu igång slåss om vilka som kan kalla sig bäst i världen. Avicii Arena är redo, men är du?

ESport är ett fenomen som innebär att en spelare eller lag, möter någon, eller några andra spelare och tävlar. Den ena eSporten är nästan aldrig den andre lik. Där finns genrer, till exempel First Person Shooter (FPS), Multiplayer Battle Arena (MOBA) eller Fighting-spel, för att bara nämna några få genrer med eSportscener. *Counter-Strike: Global Offensive* är ett exempel på ett FPS-spel och *League of Legends* samt *DotA2* är exempel på MOBA spel där lag kan tävla mot varandra. ESport har blivit så pass populärt att spelskapare designar spel för att de ska vara eSportfärdiga när de släpps. Exempel på detta är Riot Games spel *VALORANT*, som släpptes 2020 med intentionen att konkurrera med *Counter-Strike*, som länge var FPS-genrens största intellectual property gällande deras eSportscen.

ESport har haft en enorm tillväxt de senaste tio åren på en massa möjliga sätt, bland annat ekonomiska faktorer, men även i hur många det är som tittar på eSport.

Jag har själv alltid varit en gamer och under en sommar för cirka tio år sedan på "DreamHack Summer '12" blev jag själv introducerad till eSport för första gången. Jag hade hört att det fanns, men inte vad det innebar.

De stora eSporterna som *Counter-Strike: Global Offensive*, *League of Legends* och *DotA2* har idag miljontals tittare runt i hela världen där världsmästerskapet i *League of Legends* 2021 slog rekord med 4 miljoner som tittade på finalen. Empirin som denna studie hanterar blev insamlad och analyserad samtidigt som PGL Major Stockholm 2021. Det var en *Counter-Strike: Global Offensive* turnering och blev spelets mest sedda med ett högsta tittarantal på 2,74 miljoner tittare.

Denna studie kommer att försöka ge läsaren en förståelse för vilka som tittar på eSport, samt ge en insikt på vad som leder till att människor tittar på eSport.

2. Problemformulering

ESport är ett ämne som blivit populärt för forskare att studera. ESportpublik är en gren som forskare inte har studerats. Publiken är en mycket viktig del av medieforskningen. Det är till publiken som all form av underhållning vill nå ut till. Publik har också ett intresse av att titta på eSport. Evenemang idag har miljontals tittare och växer varje år (Esportsinsider 2021). Mot bakgrund av denna lucka som har uppstått kommer min forskning att försöka skapa en förståelse för en viktig faktor av en av världens största industrier.

2.1. Syfte

Syftet med denna studie är att skapa en förståelse för det som motiverar publik till att titta på eSport. Studien vill även förstå vad dessa motivationer betyder för publiken, vad publiken själv menar är bidragande faktorer samt hur de själva beskriver motivationen.

2.2. Frågeställningar

1. Vilka faktorer bidrar till varför eSportpublik vill titta på eSport?
2. På vilket sätt kan dessa motivationer beskrivas?
3. Vilka känslor relaterar publiken till eSport?

2.3. Avgränsning

Studien har avgränsats till publik i Malmö på grund av en rådande covid-19 pandemi. Studien är även gjord i koppling till PGL Major 2021 som pågick samtidigt som studien gjordes.

3. Bakgrund

Som forskare finns det en egen relation till ämnet. Sommaren 2012 besöktes DreamHack Summer '12, som är ett av världens största LAN, där tusentals människor möts på samma plats för att spela datorspel. På Dreamhack arrangeras även eSportturneringar och själv skapades det en kontakt med *League of Legends* eSport scen. Sedan dess har där funnits ett intresse för eSporten och detta är även anledningen till att det är någonting som jag ville forska om.

3.1. Vad är eSport?

Ordet eSport är en förkortning av *Electronic Sport*. Fenomenet eSport innebär att en spelare, eller flera spelare i ett lag möter andra spelare och tävlar mot varandra. Alla spel där du kan möta någon annan spelare kan klassificeras som eSport, men de tre största mätt i prispengar är idag *DotA2*, *Counter-Strike*, samt *League of Legends*. Dessa tre spel har som regel en stor turnering där de lag som under året har lyckats att kvalificera sig med hjälp av andra turneringar i sin region (Europa, CIS, Amerika och så vidare) för att på den stora turneringen tävla om vem som kan klassas som bäst i världen.

3.2. ESportens historia

De första tävlingarna som anordnades för spel gjordes redan under 1970-talet då Stanford University anordnade tävling för spelet *Spacewar!* där tjugofyra personer gjorde upp om en Rolling Stone prenumeration. På 1980-talet anordnar Atari, som är ett legendariskt spelföretag som skapade en av de första stora konsolerna för tv-spel, med 10 000 spelare att tävla i *Space Invaders*. Det är dock på 1990-talet som eSport faktiskt växer fram till något större, där *Doom* blev det första spelet att ha en tävling på LAN. Det går lite trögt på tillväxten av eSport. *Counter-Strike* blir en ledande faktor i väst, men i östra Sydkorea blir *Starcraft* en ledande titel för eSport. 2010 händer det något. Två gigantiska titlar, *League of Legends* och *Counter-Strike: Global Offensive* släpps och blir ledande titlar i det som vi idag menar är bland de största eSport spelen i världen (Pinnacle 2017).

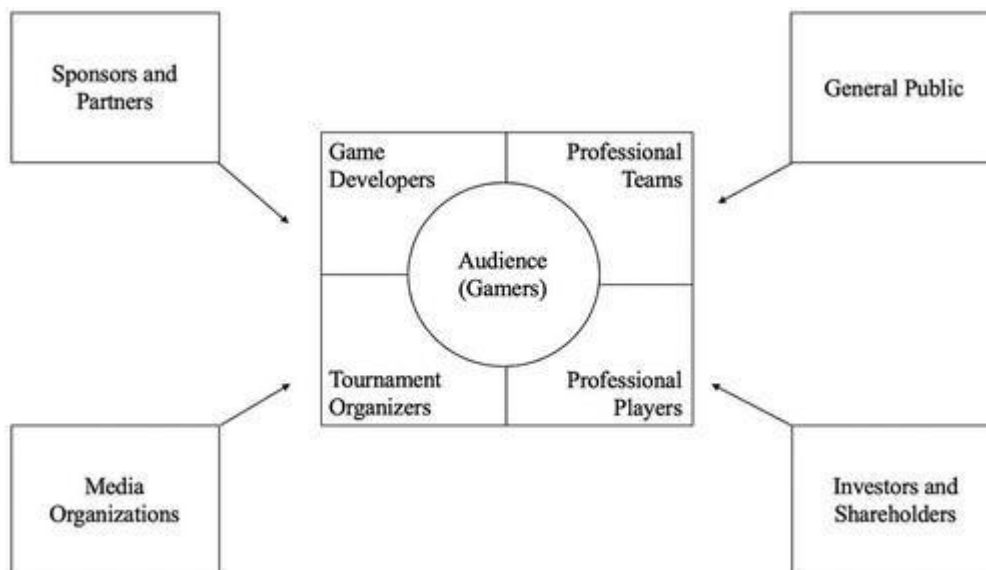
Inom *Counter-Strike* var Sverige ett av de länderna som länge hade de bästa spelarna och bästa lagen. Emil "HeatoN" Christensen var en svensk *Counter-Strike* spelare och under åren

2001-2006 ansågs Christensen att vara en av de bästa spelarna i världen. Denna tradition hölls länge vid liv och när *Counter Strike: Global Offensive* släpps 2012 är Ninjas in Pyjamas med fem svenska spelare det bästa laget i världen (Aftonbladet Esport 2015).

3.3. ESport som kulturellt fenomen

Brian McCauley, Kieran Tierney och Dinara Tokbaeva skriver i *Shaping a Regional Offline eSports Market: Understanding How Jönköping the “City of DreamHack”, takes URL to IRL* (2019) att eSport är en snabbt växande marknad och tittar på hur detta kom till i västvärlden. Författarna menar att DreamHack, som till början var ett litet LAN (där spelare träffas för att spela lokalt tillsammans under samma tak) för en skola utanför Jönköping snabbt växte till det största gamingeventet i världen. Författarna förklarar vidare att den kulturella påverkan som DreamHack har haft på unga gamers och gav plats för dem som inte tyckte att de riktigt passade in i samhället.

Vidare förklaras att DreamHack tidigt hade sina egna eSportturneringar där de som besökte eventet kunde skriva in sig och tävla mot andra besökande.



(McCauley, 2019). Figur 1

Bilden visar på ett samspel av flera kulturella, sociala, ekonomiska och kommunikativa faktorer som behöver fungera för att eSport ska finnas. Figuren är en förklaring till att fenomenet är större än att spelare tävlar mot varandra. Det är ett viktigt samspel där publiken får en central roll.

Eftersom eSport numera oftast spelas på stora världsarenor som Madison Square Garden, Staples Center, Malmö Arena, Avicii Arena, etc krävs det pengar från arrangörer, sponsorer, vinstpengar, samt biljettpengar från publik och så vidare. Studiens huvudfokus *Audience*. McCauleys figur visar att det är publiken som är den innersta cirkeln för eSport. Publiken är alltså en väldigt central faktor. För att förstå konceptet publikmotivation behövs alltså även andra faktorer studeras för en övergripande förståelse av hur publiken blir påverkade av, samt påverkar eSport.

Det finns även idag möjlighet för betting runt eSportmatcher. Det sker bland annat på hemsidor som bet365 och betway (Esports.net 2021). På grund av en växande bettingscen har där även uppkommit skandaler som läggmatcher, bland annat iBuyPower-skandalen, där laget under upprepade tillfällen spelade läggmatcher för stora summor pengar. På grund av detta stängdes fyra av fem spelare i laget av från att spela officiella matcher på en obestämd tid och de har inte fått spela i officiella turneringar sedan 2015 (HLTV 2015).

3.4. Vem spelar eSport?

ESport är ett samlingsord för tävlingar inom spel för dator eller konsol. De som spelar eSport kallas för gamers. ESport har kommit att bli ett globalt fenomen där de som vill och kan får vara med och tävla. Den största avvikande faktorn är den ekonomiska. Det är möjligt att inte alla har råd med elektroniken som krävs för att spela (ReadyEsports, 2022). I de flesta fallen finns där en uppdelning mellan män och kvinnor. De spelar ofta i enskilda ligor eller turneringar, men där har varit fall där mixkönade lag har tävlat (Wolf, 2019). ESport är dock väldigt dominerat av män. Spelarna i de största tävlingarna i världen är män i åldern 18-30. De flesta professionella spelarna är från Europa, Nordamerika, eller Sydostasien.

4. Tidigare forskning

Studier om eSportpubliker är i dagens läge inte så omfattande. Det finns en tydlig lucka inom medieforskningen. Den forskning som denna studie tar del av är generell och hanterar eSport eller publik skildrat. Forskningen som diskuteras är så nära ämnet eSport publik som går att använda för att kunna svara på frågeställningarna.

4.1. Forskning om gaming

Elisabeth Gee et. al. (2017) skriver att tv-spel och gaming har blivit en av de vanligaste formerna av medieanvändning inom familjelivet. Den studie som Gee redovisar visar är att de yngre som finner tid för spelande på fritiden hittar en form av lugn där de kan koppla ifrån stressiga moment som skoluppgifter. Gees studie visar även att de föräldrar som engagerar sig med barnen i spelandet också kan hitta samma lugn. De kopplar ifrån arbete och faktiskt tar ledigt från email eller sms från arbetsplatsen. Crawford (2011) förstärker Gee och menar att det är viktigt att acceptera spelandet som en vardaglig aktivitet och att det är ett ämne som forskare borde undersöka mer. Crawford förklarar att spela tv-spel länge var stigmatiserat, men på grund av utvecklingen av medielandskapet har vardagligt spelande normaliserats (Crawford 2011, s9).

Muriel & Crawford (2018) redovisar i studien att konsumtion, identitetsskapande och att gemenskapskänsla är tre viktiga faktorer för den som spelar. Författarna menar att det går att både skilja på och jämföra dessa tre faktorer. Konsumtion förklaras som användning av produkten. Det kan vara konsumerandet av spelet, mediet du använder (konsol, dator, mobiltelefon), eller ett bortkopplande av världen. Gemenskap förklaras att den oftast tillämpas då du spelar med eller mot andra spelare. Detta är oftast applicerbart på onlinespel, eller om du spelar med en familjemedlem eller vän. Författarna förtydligar att en stor anledning till att människor faktiskt spelar är för att de kan göra det med någon annan och uppfylla sina sociala behov. Den tredje och sista faktorn, identitetsskapandet, förklaras hur spelaren applicerar sitt spelande i det vardagliga livet. Författarna menar att spelskapare idag har blivit väldigt bra på att skapa produkter utanför spelet till exempel LEGO, leksaker och kläder. Det är allt vanligare att köpa dessa produkter idag då spelandet allt mer normaliseras. Samtidigt menar Muriel & Crawford (2018) att spelare söker efter sociala sammanhang där de kan relatera till samma spel.

Även Egenfeldt-Nielsen et. al. (2019) betonar att dessa sociala faktorer är viktiga att studera. De menar att på grund av massproduktion av spel och tillgängligheten av dem på grund av mobiltelefoner eller snabbare nätverk i hemmet, samt det faktum att det finns flera genrer, menar författarna att det finns ett spel som passar någon. Det finns även möjligheter för spelaren att uppnå sociala behov utanför själva spelandet och med hjälp av kommunikationsmedel som Skype eller Discord finns det möjligheter för kommunikation utanför hemmet. Där finns idag enligt författarna både sociala och sociokulturella faktorer som kan och borde fortsätta att studeras för förståelseskapande för gamingkulturen.

Faktum är att det inte bara är spelföretagen som skapar spel för spelarna. Spelarna är med och skapar spel med spelskaparna. På så sätt menar man att det skapas en spelkultur, likt hur Muriel & Crawford (2018) talar om spelandet som identitetsskapande.

Egenfeldt-Nielsen et. al. (2019) skriver att en del av identitetsskapandet är att hitta spelgenrer eller speltitlar hen tycker om och dela denna med personer med liknande intresse.

4.1. Forskning om eSport

Pizzo et. al. (2018) studerar faktorer runt varför eSport har blivit populärt för ungdomskulturen och jämför olika motivationer som framkommer när de jämför tittande av eSport gentemot traditionella sporter. Fotboll jämförs med spelen FIFA samt *Starcraft 2*, den sistnämnde framförallt i Sydkorea. I Sydkorea har *Starcraft* spelen varit en väldigt viktig och stor eSport (Pinnacle, 2020). Pizzos resultat visar på att det finns liknande motivation till varför publik tittar på traditionella sporter och eSport.

Samtidigt argumenterar Jennifer Earl (2019) att när publik studeras borde forskare titta på publiker, det vill säga i plural. Forskning har visat på att mediainfluencers har blivit väldigt duktiga på att marknadsföra sig i mediala kanaler. Earl förklarar att det är viktigt för dessa influencers att förstå sin kärnpublik men även hur mediasamhället är strukturerad för att nå publiken. Earl kritiserar även publikforskningen i sociala rörelser och menar att det behövs mer studier inom fältet. Earl menar även att ett samspel mellan publik och media där de hjälper varandra att växa. Media exponerar sig för publik, publik tar åt sig av exponeringen, media agerar och gör förändringar utifrån reaktion.

Marcel Huettermann et. al. (2020) förklarar begreppet motivation och förklarar att motivation är en av de faktorer som forskare först tittar på när sportkonsumenters beteenden studeras. Författarna menar att publiken söker efter olika gratifikationer som kul, interaktion, flykt, kunskap och detta blir de huvudsakliga anledningarna till att hen tittar på sport. Metoden de använde var en enkät där de ställde frågor utifrån dessa motivationer och dessa frågor kan användas i den kvalitativa intervjun som görs i min studie. Enligt resultatet var kunskapen det som vägde tyngst i studien då den tittade på åskådarens attityd till sponsorer inom eSport. Till störst del var attityden positiv emot de sponsorer som var partners med diverse eSport evenemang. Samtidigt menar författarna att oftast har FPS-spel ett rykte av att vara våldsamma, men motivationen aggression inte en övervägande faktor i resultatet. I de flesta fallen var positivitet mycket tydligt. Exempelvis var den enkätfrågan som fick högst medelpoäng "Watching eSports enhances my sense of self-worth" (Huettermann, 2020, s11).

4.2. Forskning om publik

Falkheimer & Heide refererar i *Strategisk kommunikation* (2013) till Cooke & Buckley och beskriver fyra faktorer som de menar förklarar mediernas sociala betydelse. Den första faktorn är användargenererat innehåll där publiken inte längre behöver förlita sig på professionellt producerat innehåll. Den andra faktorn är att publiken själva hämtar den information de är intresserade av. Med det menas att publiken använder sig av funktioner som "följa" och tar del av det som mest intresserar. Den tredje faktorn är friheten att själv producera, till exempel via YouTube kan användare själva skapa sina historier och dela. Den fjärde faktorn är de sociala interaktionerna runt innehållet som produceras och ger stor förståelse av det användargenererade innehållet. Dessa faktorer går att applicera i den analytiska teorin, uses & gratifications som arbetet analyseras utefter.

Ruggiero skrev *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century* (2002) där författaren förklarar teorin och hur den används över medieforskningens historia. Hur teorin hanteras förklaras i nästgående kapitel, men denna artikel förklarar användningen av teorin för analys. Ruggiero förklarar bland annat hur publiken till största del hanterar gratifikation, men även varför den inte är felfri och bör behandlas kritiskt när den används som analysmetod. Enligt Ruggiero menar uses & gratifications att användaren inte kritiskt granskar sin gratifikation och i många fall accepteras detta synsätt. Dolan et. al. (2015) förklarar att Ruggieros studie är grunden i hur uses & gratifications teorin kan användas inom publik forskning, men kritiserar

Ruggiero och publiken med argumentet att publik som inte aktivt söker nya former av gratifikation eller aktivt reflekterar över användandet är mindre sannolika att delta i diskussioner eller bidra till utvecklingen av media. Studien som gjordes analyserade uses & gratifications teorin och studerade hur de som rör sig på sociala medier strategiskt kan använda gratifikationer för att skapa en relation till publik. Författarna jämför ofta med Ruggieros studie för skapande av förståelse för begreppet och hur U&G kan användas för att både förstå medieproducenter, men även den publik som tar åt sig av innehåll. När forskare använder sig av teorin som denna studie kommer att göra behöver hen förstå de motivationer (underhållning, information, relation och så vidare), men även kunna kritisera publiken som inte kritiserar innehållet.

Användande skall fylla specifika funktioner enligt Cheryl Bracken & Matthew Lombard (2001). De beskriver att medieanvändning är allt vanligare i det alldagliga livet och fyller olika behov utifrån vilken funktion den tillför. Studien som är lite äldre förklarar att TV-tittande var en perfekt medieform för att fördriva tid. Studien visar de medieformer som collegestudenter på tidigt 2000-tal inte använde för att fördriva tid var de som var tråkigare att använda, exempelvis att läsa tidningen (Bracken & Lombard, 2001, s112).

Napoli (2012) uttrycker att "Media audiences are changing" och förklarar att detta beror på ökande av mediekonsumtion och produktion. Napoli menar att publiken har kontroll och makt över innehållet som produceras i de sociala kanalerna och betonar därför vikten av att studera publiken. Napoli argumenterar för användargenererat innehåll samt selektiv media, men förbli okritisk mot sin teori. Napoli beskriver att det finns klyftor mellan de tio största webbplatserna som är tillgängliga på internet och menar att trots att de är jämförbara kan och bör forskaren skilja på dessa för att skapa en förståelse av publiken.

Napoli (2012) argumenterar alltså för en publikförståelse när publiken sätts i kontext av konsumtion och då kan även förstå var eSport konsumeras, av vem och varför, för att sedan med hjälp av publikteorier som uses & gratifications. Vorderer & Halfmann (2019) menar att medieanvändare vill söka positiv gratifikation där konsekvenser spelar en mindre roll.

Upplevelsen stärker det goda humöret. Författarna menar att forskning visar att det finns en tradition hos publiken att använda media som en form av flykt från verkligheten.

Eftersökningen av positiv gratifikation är så pass viktig, att när den inte upprätthålls tappar användningen sitt värde. Detta är en studie som kan och bör sättas i kontext till Napolis studie angående vem och varför publik konsumerar media.

4.3. Forskning om fankultur

Daniel C. Funk & Lynn L. Ridinger (2006) förklarar vad som söks (motivationen) när ett herrlag kontra ett damlag i basket studeras och drog jämförelser utifrån kvinnors och mäns motivationer. Studien visar att kvinnor och män har helt olika motivationer när det både kommer att titta på matcher där spelare av sitt egna biologiska kön tävlar och även när det kommer till att titta på matcher där det andra könet tävlar. Intressant var även trots att kvinnor och män har fått samma frågor hur svaren kring matcher av de andra könet är motivationen inte den samma. Till exempel hade kvinnor en större sannolikhet att titta på en herrmatch på grund av en enskild spelare än vad män hade för en dammatch. I denna studie kommer både kvinnor och män att studeras, däremot är kvinnor en stor minoritet i resultatet, vilket även kritiserats.

de Groot & Robinson (2008) skriver om konceptet "sports fan" där studien ville förklara skillnaden mellan ett första intryck av ett lag för att sedan eventuellt bli ett fan. Studien förklarar hela processen från då en individ får kontakt med ett lag tills den punkt hen känner en relation till laget. Artikeln förklarar flera psykologiska faktorer som attraktion, identifikation, lojalitet och så vidare. Vidare förklarar de att en människas självkänsla stärks när den är i en grupp av samtyckande människor. I detta fallet har Groot & Robinson studerat ett fotbollslag i Australien menar att enligt insamlat material uppnår fansen en känsla av att tillhöra laget. Vidare kan samma slags analys användas i mitt arbete utifrån den empiri som intervjuer och observationer visar på. Collins et. al. (2016) förklarar vidare begreppet "sports fan" och argumenterar för hur medielandskapet har börjat sudda ut gränserna för den geografiska tillgängligheten till ett lag. Författarna visar på studier där de samlat in data från enkätundersökningar och visar upp ett resultat som berättar att det numera är vanligare för publiken att känna tillgänglighet till ett lag, men att staden, eller staten som laget befinner sig i inte längre spelar någon större roll. Collins et. al. argumenterar att detta är mestadels positivt, då människan uppnår gratifikation utan att känna sig fastbunden på grund av var den befinner sig (Collins et. al 2016, s665-666). Lee (2021) förklarar att detta även beror på att lag och enskilda spelare även hjälper till att marknadsföra sig själva till en bredare publik utanför den lokala med hjälp av sociala medier. Det är inte bara publiken som söker sig till specifika lag längre, lagen och spelare söker sig även till publiken för en bredare publicitet (Lee, 2021).

Henry Jenkins skriver boken *Fans, Bloggers and Gamers* (2006). Författaren beskriver och förklarar begreppet Collective Intelligence som en typ av utopia där alla accepterar och förstår innebörden av ny media samt förstår sig på potentialen av denna. I kapitlet kritiserar Jenkins Pierre Levys teori just på grund av utopianistiska synen som den ger på mediasamhället. Detta som Levy har kallat och Jenkins argumenterar för att vara ett "cosmopedia" argumenteras att vara som starkast i "online fancommunities". Jenkins menar att fans var tidiga på att ta till den nya teknologin. Trots att militärbaser var först med att använda internet skapade fan communities sidor där de kunde publicera fanfiction eller fanteorier. Vidare beskrivs det att fancommunities inte bryr sig om vem det är som är delaktig. Det viktigaste är att de delar ett liknande intresse. HLTV.org är en hemsida för *Counter-Strike* som sedan 2002 har fungerat som en nyhetssida för eSporten, men även som ett forum där fans kan diskutera vad de vill, oftast gällande deras favoritlag eller favoritspelare (Wikipedia: HLTV 2021).

4.4. Sammanfattning & forskningsluckan

När publik studeras finns det en tradition att studera motivationer. Mediepåverkan av publik kan förklaras med hjälp av flera teorier. Flera av dessa studier har uses & gratifications som analytisk teori och precis som i min forskning mäter publik påverkan i form av olika motivationer de har till tittandet. Eftersom det finns en forskningslucka på ämnet eSportpublik har den forskning som presenteras delats upp och presenterats på detta sätt. Forskningen av Pizzo et. al. (2018) visar att det finns likheter för de motivationer som eSporttittare har jämfört med de som tittar på traditionella sporter. Den tidigare forskningen visar på ett mediasamhälle där publiken är en viktig faktor. Publiken tar del av och skapar sitt egna användande. ESport har blivit en viktig del av dagens mediasamhälle och det är därför just denna studie vill hantera varför publiken vill titta på och ta del av den. Precis som Pizzo et. al. (2018) och Huettermann (2018) studerar publik gratifikationer där en underhållningsfaktor varit central kommer denna studie förhålla sig nära dessa för att täcka den forskningslucka kring ämnet eSportpublik.

5. Teori

5.1. Uses & gratifications

Uses & gratifications theory används för att förstå varför människor väljer att söka till särskilda medier. Teorin lämpar sig därför bra till medieforskning och en huvudfråga som ställts via teorin är hur människor använder medier och varför de använder dem. Forskningen utgår från användningsområden och tillfredsställelse samt förhållningssätt. Publikens motiv och självupplevda behov studeras och forskningen bygger på en aktiv publikteori där studier om medieeffekter tillämpas. Publikens behov måste således vara förenliga med dess effekter förklarar Denis McQuail i *McQuail's Mass Communication Theory* (2005). Synsättet för den här teorin har en grundläggande idé: att publiken vet innebörden av medieinnehållet och de vet vilka medier de kan använda för att tillfredsställa sina egna behov. I den här teorin spelar alltså både behov och påverkan in i viss grad (McQuail, 1983, s98).

5.2. Uses & gratifications användning historiskt

Tidigare ansåg forskare att medierna kunde påverka publiken. Detta ansågs ske genom överföring av värderingar, attityder, tanke- och handlingssätt direkt till publiken som ansågs vara försvarslös. På 1940-talet ansåg forskare att medierna kunde få publiken att göra vad som helst. Detta är ett perspektiv som enligt Gripsrud i *Mediekultur; Mediesamhälle* (2002) kom att förändras senare. Det visade sig genom forskning att medierna inte alls hade den påverkan på sin publik som forskare tidigare trott. Forskarna började istället se förhållandet mellan publiken och medierna, vilket ledde fram till teorin Uses & Gratifications research, även kallat för användarforskning. Tidigare ställdes alltså huvudfrågan: Vad gör medierna med publiken? Detta kom sedan att ändras till: Vad gör publiken med medierna? Detta berodde dels på att medierna behövde studeras i ett vidare perspektiv än vad det hittills hade gjorts och att publikens vardag behövdes studeras mer.

5.3. Publiken och media

McQuail menar att studera hur publiken tillfredsställs av media är lika gammalt synsätt som medieforskningen (McQuail, 1983, s423). Dessa motiv till användning av media kan handla om behov, intresse, smak och så vidare. Vidare förklarar McQuail att dessa motiv skapar trygghet för publiken att skapa gemensamma samtalsämnen vilket vidare leder till en

bekvämlighet i de dagliga rutinerna. Enligt McQuails forskning behöver medieeffekter och den aktiva publikens behov förgrenas för att det skall fungera (McQuail, 1983, s423-425). McQuail talar om att media gratifikation har sökts eller erhållits när det kommer till information och utbildning, vägledning och råd, avledning och avkoppling, social kontakt, kulturella nöjen, känslomässiga lättnader, identitetsskapande och bekräftelse, livsstilsuttryck, säkerhet och som tidsfördriv (McQuail, 1983, s423).

Publiken vet hur medieinnehållet ser ut och de vet vilka medier de ska vända sig till för att ta del av det de efterfrågar. McQuail förklarar detta med att individerna är självständiga, både när det kommer till tänkande och handlande. Detta görs med att visa på fyra faktorer som stödjer detta yttrande.

- Medieinnehåll är för det mesta rationellt och skall möta specifika tillfredställelser
- Att publiken själva är medvetna om behov relaterade till media
- Personligt nyttjande är för det mesta den störst signifikanta anledningen
- Att dessa motiv eller faktorer kan mätas (McQuail, 1983, s424).

Utifrån McQuails faktorer förklarar även Gripsrud att medierna ger publiken det som publiken önskar. Detta leder även till att forskaren kan ifrågasätta och kritisera publiken ifall de faktiskt vet vad de vill ha eller behöver. Gripsrud menar att medieproducenter har makt över innehållet och därmed har makt över publikens behov. Därmed förklaras det att publiken inte alltid har behov som tillfredsställs på grund av de utbud de kan välja mellan. Samtidigt förklaras det att denna publik inte alltid handlar rationellt, utan efter de behov som tillfredsställs och sker omedvetet utan att kritisera användningen (Gripsrud, 2002, s73-85).

Även denna makt går att studera. McQuail menar att media har blivit identitetsskapande och att uses & gratifications är en teori som kan förklara detta. Författaren med hjälp av en modell i form av en bild förklarar interaktionen mellan media och människan där faktorer som flykt från daglig rutin, kamratskap, självstudie, eller informationssökning har använts för att förklara identitetsskapande i relation till media. McQuail menar att med hjälp av uses & gratifications kan mänskliga relationer genom media undersökas genom att studera de faktorer som leder till användning (McQuail, 1983, s425-426).

Uses & gratifications ansågs länge som en positiv teori när den jämfördes med tidigare former av medieforskning. Eftersom denna teori är den som kommer användas för studien är det även

viktigt att belysa den kritik som gjorts emot teorin. Enligt uses & gratifications är människor rationellt tänkande och är helt medvetna om de mediala som de gör. Däremot tar inte teorin hänsyn till aspekter som mediepåverkan, mediers makt, eller det utbud som medierna ger till människan. Gripsrud menar att det finns en stor makt från medierna som människorna inte förstår (Gripsrud 2002, s74-94). Ruggiero kritiserar teorin och förklarar att i tidigare forskning om uses & gratifications har inte den aktiva publiken ifrågasatts och menar att människan har ett självmedvetande i sin medieanvändning (Ruggiero, 2000, s11). Det har gjorts vidare kritik av Gripsrud som menar att forskare inte har ställt frågor utifrån de mediala som människor gör, utan istället ställer frågor för att nå människans förståelse och inte deras upplevelser (Gripsrud 2002, s71-84). McQuail förklarar mestadels de behov som tillfredsställs i användning, men förklarar inte det rationella tänkandet som görs i agerandet.

5.4. Uses & Gratification i min studie

Uses & gratifications är en teori som mäter motivationer. Det är en teori som förklarar varför publik intresserar sig för ett ämne. Syftet med denna studie är att förstå vad som motiverar eSportpubliken till att titta på eSport. Uses & gratifications blir därmed en lämplig teori när flera informanter studeras och med fördjupning inom teorin förstå varför eSportpubliken tittar på eSport och vad som motiverar till ett fortsatt intresse.

Den här studien använder använda Huettermanns faktorer som kul, flykt, interaktion samt kunskap, fast även ge rum för deltagande informanter att själv förklara vilka gratifikationer som de väger tyngst i frågan om varför de tittar på eSport (Huettermann, 2020, s6). Likt studien Huettermann gör tillämpas en mindre enkät i observationerna där besökarna med medgivande kan svara på liknande frågor som Huettermann skapade och analyserade för sitt resultat (Huettermann, 2020, s11). Denna teori kommer att appliceras i tre metoder. Till studien har det formulerats kvalitativa intervjuer med frågor formade utifrån uses & gratifications och en kompletterande etnografisk studie i form av observation av eSportbaren Kappa Bar gjorts för att nå ett resultat. Under denna observation fick informanter svara på en kort enkät med frågor liknande Huettermanns (Huettermann, 2020, s6).

6. Metod

Johan Alvehus menar att intervjuer är vad han själv kallar för kvalitativa metodens "flaggskepp". De används som metod där du som forskare vill och kan ta reda på hur informanterna känner och i de flesta fallen anses metoden vara effektiv för ett objektiva resultat (Alvehus, 2019, s80-81). Med detta i åtanke har frågor som ställts till informanterna formats för att väcka tankar hos dem runt ämnet eSport. Denna studie har använt sig av tre metoder. Under arbetets genomförande var det svårt att kontakta informanter för intervjutillfällen. För att förstärka och utföra en trovärdig studie fick observationer och enkätstudier appliceras. Metoderna är kvalitativa. Med en kvalitativ undersökning kan du samla in detaljerad information om ett ämne. Forskaren är intresserad av vilka kvaliteter och egenskaper som kan bidra till att öka förståelsen av det studerade fenomenet såsom beteenden, värderingar och åsikter utifrån den undersökta kontexten. Du kan använda den som en startpunkt för att identifiera problem eller möjligheter som människor tänker på. Genom att samla empiri från deltagarnas subjektiva upplevelse får forskaren en bild av verkligheten, medarbetarens verklighet och kan skapa kunskap om fenomenet (Bryman, 2011, s209-300).

6.1. Observationer

Observationerna ägde rum på Kappa Bar i Malmö. Kappa Bar är en sportbar för eSport, där de visar matcher på deras TV-apparater och serverar mat och dryck samt chans att hyra deras datorer eller PlayStation. Observationerna sträcker sig över fyra dagar, torsdagen den 4:e november till och med söndagen den 7:e november. Anledningen till att dessa datum har satts är för att det är just då slutspelen i PGL Major Stockholm 2021 spelades. Alvehus förklarar begreppet öppen observation. I en öppen observation är den enklare att hantera etiska frågor som samtycke, men att där finns en risk för att den empiri som hanteras kan bli vinklad på grund av "deltagareffekten". Alvehus menar att detta medför en större risk att de som observeras agerar på ett sätt som de tror att forskaren vill att de ska agera för ett resultat. Om forskaren istället gör en dold observation, finns där inte risk för deltagareffekt, men det är svårare att hantera samtyckeskravet (Alvehus, 2019, s94-95). Alvehus beskriver även begreppet mikroontografi. Det innebär att studera grupper under en kortare tid. Målet med mikroontografiska studier är att skapa en stor förståelse inom en fokusgrupp. I detta fall att studera eSportpublik på Kappa Bar (Alvehus, 2019, s101-102).

Till denna observationsstudie blev besökande tillfrågade om de ville delta i en kort studie där liknande enkätfrågor ställdes och sammanställdes för att tydligare skapa en förståelse för publikens motivationer.

6.2. Intervjuer

Till studien har det gjorts fyra intervjuer med män i åldrarna 22-23. Dessa intervjuer gjordes enskilt den 16:e november 2021 och den 24:e november via Discord. Discord används som ett medium för kommunikation där webbkameran från båda parterna var på för att skapa en autentisk känsla av ett personligt möte. När kvalitativ metod används och intervjuer som format är det viktigt att informanten inte känner sig påtryckt, utan känner sig bekväm med situationen och forskaren (Bryman, 2011, s302). Frågorna som informanterna fick svara på hade teorin uses & gratifications i grund och har analyserats utifrån de motivationer som belystes under intervjutillfällena.

Alvehus menar att det finns två typer av intervjuare, malmletare och resenär. Författaren menar att malmletaren vet vad den vill ha. Det är en strukturerad intervju där intervjuaren ställer frågor och informanterna svarar. Resenären beskrivs mer som öppen. Där finns ett mål med intervjun, men vägen dit är inte bestämt (Alvehus, 2019, s82-83). Utifrån dessa två perspektiv beskrivs även strukturen, ifall intervjun är strukturerad, semistrukturerad eller ostrukturerad. Den semistrukturerade intervjun beskrivs vara den vanligaste (Bryman, 2011) och den är även den som har används i detta arbete. Med hjälp av uses & gratifications har frågor skapats med en form av struktur. Informanterna blir informerade om att målet med intervjun är att skapa en konversation och när detta görs har informanter möjlighet att delta i intervjun med en större roll och i flera fall är det hur de svarar på de frågor som ställs som styr intervjun vidare (Alvehus, 2019, s82-83).

6.3. Urval

På grund av det faktum att urvalet är gjort för att lyckas med att besvara arbetets frågeställningar kan urvalet anses som ett målstyrt urval (Bryman 2018, s32).

Det första urvalet som gjordes var plats för observation. Då arbetet hanterar eSportpublik gjordes valet att besöka Kappa Bar. På grund av deras aktiva marknadsföring av visande av matcher som pågick under arbetets utformande blev Kappa Bar en självklar plats för

observation av eSportpublik. Det andra urvalet, val av intervjupersoner för de kvalitativa intervjuerna, var mindre självklart och mer baserat på vad Bryman (2011) kallar "öppen sökning". Jag förde mig i sociala medier som facebook, twitter och instagram och kontaktade företag i hopp om att kunna hitta intresserade eSporttittare och med hjälp av sociala medier kom jag i kontakt med fyra killar i 20 årsåldern. Målet med intervjuerna var att intervjua både män och kvinnor, men jag kom inte i kontakt med någon kvinna som kunde tänka sig att ställa upp för intervjustudien. Jag försökte även nå ut till eSportföretag som *Malmö ESport* med hjälp av samma sociala medier, men fick inte en önskad respons.

Alvehus menar att det är svårt att beräkna hur många intervjuer som behövs göras för att uppnå ett resultat (Alvehus 2019, s73). Däremot menar Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2015) att sex till åtta personer bör uppnås för att öka trovärdigheten av resultatet. Detta är anledningen till att en observationsstudie tillämpats. För att kunna mäta eSportpublikens upplevelser räcker det inte att mäta fyra unga mäns upplevelser runt fenomenet. Däremot visade intervjuerna på liknande resultat som kunde jämföras. Efter det att intervjupersonerna kontaktades bestämdes det träffar och på grund av rådande covid-19 pandemi bestämdes det att intervjuerna skulle föras via kommunikationsmedlet Discord. Discord är ett program likt Skype där intervjupersonerna och jag som intervjuade kunde använda webbkameror och föra en konversation. Anledningen till att Discord var det medium som användes var att intervjupersonerna själva ansåg att detta var en bra lösning under pandemin och det var ett kommunikationsmedel som de själva använder.

I arbetets början fanns där en intention från mig som forskare att besöka Stockholm och PGL Major 2021 för att utföra observationerna. Detta visade sig inte möjligt då på grund av pandemi och ekonomi som satte stopp för planerna att vara där under evenemanget. Hade detta varit möjligt finns det en chans att resultatet hade sett annorlunda ut. Fler hade kunnat delta och en chans för fler kvinnliga deltagare för en mer rättvis representation av skillnader mellan kvinnor och män.

Det kan även diskuteras om resultatet har påverkats utifrån hur urvalet och utförande gjordes. När kommunikationsmedel som Discord används skapas inte samma personliga intryck som personliga intervjuer. Det gick fortfarande att läsa av kroppsspråk och inlevelse i samtalet, men man tappade en relation till intervjupersonen. Hade jag istället kunnat träffa de personer

som intervjuades hade en annan relation till informanten kunnat skapas och därmed även diskussionen runt ämnet kunnat se annorlunda ut (jfr Bryman, 2011, s309).

6.3.1. Deltagare

Observationerna omfattade totalt 73 män och åtta kvinnor. Dessa deltagare var besökare på Kappa Bar. De som deltog var på platsen för att umgås med vänner och titta på eSport tillsammans med dem i en annan miljö än den hemma. I det redovisade resultatet har alla deltagande från observationsstudien förblivit anonyma då en stor andel föreslog detta. Till resultatet har namnen "Pelle" och "Carl" givits för att kunna citera viktiga punkter som de tog upp. De flesta som deltog i studien beskriver att de var på Kappa Bar för upplevelsen. De flesta besökande var i 20 årsåldern. Det är viktigt att notera då där finns en 18-årsgräns för dem som besöker utan vårdnadshavare.

Intervjustudien gjordes under fyra olika tillfällen med fyra män i 20 årsåldern. Jesper, Anton, Oskar och Herman är från Malmö med ett intresse för eSport. Jag kom i kontakt med dessa utifrån marknadsföring på sociala medier och med hjälp av delningar kunde möten bestämmas. Alla fyra beskriver att de först kom i kontakt med eSport på grund av den svenska eSportscenen. De beskriver enskilda upplevelser om varför eSport intresserar då de kommer från olika bakgrunder angående vilket spel de först blev introducerade till. Jesper har en bakgrund i *Counter-Strike* och beskriver det som sin första upplevelse av eSport. Anton blev först introducerad till *League of Legends* och blev fascinerad av personligheterna bakom spelarna. Oskar spelar själv semi-professionellt Heroes of the Storms och likaså Herman spelar semi-professionellt Super Smash Bros.

6.4. Intervjuguide

Vidare kritik som Bryman talar om på den kvalitativa metoden är att det kan vara svårt att återskapa en undersökning på grund av forskarens intressen (Bryman, 2018, s28). Jag har redan nämnt i tidigare kapitel att eSportpublik är ett ämne som forskare behöver studera mer. Med denna kritik på kvalitativa metoder är det min intention att vara tydlig med huruvida jag har hanterat metodvalen. Detta ger en möjlighet till andra forskare att ta del av min forskning och återanvända den.

Enligt Bryman ska en intervjuguide vara ett hjälpmedel för forskaren att föra sig flexibelt och kunna anpassa sin intervju för att kunna mäta intervjupersonernas upplevelser (Bryman, 2018, 35).

När jag utformade min intervjuguide följdes ett tema med gradvisa frågor som kopplades till studiens frågeställning. Eftersom arbetet är uppdelat i både observationer och intervjuer har frågor formulerats på olika sätt. Under observationstillfället blev besökare på Kappa Bar utfrågade likt en intervju med enkätfrågor där jag enkelt kunna sammanställa resultat till arbetet. Det ställdes fyra frågor med fyra svarsalternativ(se bilaga 2.). Detta för att se skillnader i de upplevelser som besökarna på Kappa Bar hade. Till intervjufrågorna skapades 14 frågor med samma teman som enkätfrågorna. Vid tillfällena fanns där möjlighet för informanterna att tala fritt. Min intention med de kvalitativa metoderna var att låta deltagande intervjupersoner tala så fritt som möjligt för att förklara deras upplevelser. Där fanns även färdiga följdfrågor för att skapa en fördjupning och förståelse för det hanterade ämnet och intervjupersonernas åsikter (Kvale i Bryman 2011, s307).

De frågor som både observation och intervjuer har gemensamt är:

1. Vad skulle du säga är det ord som gör att du tittar på eSport: Kul, intressant, lärorikt eller tidsfördriv?
2. Har du ett favoritlag som gör att du tittar på eSport och isåfall vilket lag?
3. Är du en aktiv publik, tittar du ofta på eSport och följer det i sociala medier?
4. Har du besökt ett eSport event live eller är det inte lika intressant?

Anledningen till dessa frågor är att de mäter flera nivåer av upplevelser. Bland annat mäts nationell tillhörighet i den frågan om favoritlag och även mäta hur pass aktiv publiken är som deltar i studien. Till intervjustudien ställdes betydligt fler och djupare frågor med samma teman. Alla frågor som ställdes till arbetet kan du hitta under Bilaga 1: Intervjufrågor. Jag ansåg att intervjuerna skulle vara semistrukturerat utformade, då syftet med arbetet var att mäta upplevelser. Då arbetet undersöker eSportpublik ställdes frågor som lämnade plats för diskussion mellan informant och forskare (Bryman, 2011, s309).

6.5.1. Insamlingsmetod

Resultatet av observationsstudien samt enkätstudien transkriberades och lades in i en tabell för att kunna räkna ut ett procentuellt resultat. De frågor som ställdes till de deltagande var liknande de frågor som användes under intervjustudien. Eftersom där framställdes ett resultat efter observationerna kunde de frågorna användas som en grund till de frågor som ställdes under intervjuerna. Viktigt är det att benämna att de frågor som användes i både enkätundersökningen och intervjuerna skrevs om på ett sätt där informanterna kunde berätta på djupet vilken relation de hade till faktorn, till skillnad mot observationstuden med enkätfrågor där det till största del mäts hur många som tyckte likadant.

Intervjuerna som gjordes under observationerna spelades in med hjälp av inspelningsfunktionen på min mobiltelefon. De intervjuerna som gjordes med Jesper, Anton, Oskar och Herman spelades in med hjälp av inspelningsprogrammet Open Broadcast Software, och transkriberades sedan för att hitta ett tema runt ämnet att vara eSportpublik. Samtliga intervjuer har därefter arkiverats och analyserats. Målet med intervjuerna och det insamlade materialet var att hitta de faktorer som bäst stämmer överens med eSportpublikens relationer till tittande samt intresse till eSport.

6.5. Metodkritik

Bryman (2018) redogör för hur kvalitativa metoder kritiserats eftersom det är svårt att behandla subjektivitet. På grund av den kvalitativa metodens natur kritiseras forskarens hantering av materialet. Med hjälp av kvalitativa metoder studerar jag upplevelser och utifrån intervju och observation med enkät analyseras ett resultat. Bryman förklarar att jag som forskare måste kritisera mig själv för att undvika ett förvrängt resultat. Brymans argumenterar för forskaren som kritiserar sitt egna material, samt forskarens som kritiserar sin subjektiva verklighet (Bryman, 2018, s33). Svensson och Ahrne (2015) menar att kvalitativ metod har medfört fördelar och nackdelar. Enligt författarna produceras material utifrån människors förkunskaper. Detta är någonting som jag har fokuserat mycket på i arbetet då det är enskilda människors upplevelser runt eSport som hanteras i resultatet. Jag ville, med hjälp av kvalitativa metoder ta reda på vilka faktorer som gör eSport intressant att titta på från ett publikperspektiv.

6.6. Reliabilitet och validitet

Studien är utarbetad utifrån de krav som ställs på forskaren att undersökningen hanterar en hög vetenskaplig standard. Begreppen reliabilitet och validitet innefattar trovärdighet av materialet i undersökningen. Reliabilitet och validitet blir alltså två viktiga pelare att stå på och visar kvalitetsnivån av studien och undersökningen (Bryman, 2011, s311).

När kvalitativ metod används kan det ibland vara svårt att få god reliabilitet då enskilda personer studeras med egna antaganden och upplevelser. Bryman argumenterar för ordet pålitlighet där forskarens arbetsprocess hamnar i fokus istället visar på god pålitlighet. På samma sätt använder sig istället Bryman ordet trovärdighet istället för validitet. För att följa Brymans modell av pålitlighet och trovärdighet blir alltså redogörelse av genomförandet där forskaren visar god förståelse genom fördjupning av problemformuleringen (Bryman, 2011, 307-312).

Denna studie hanterar dessa begrepp i metodvalen i hur intervjufrågorna hanteras samt visar på tydlighet i vilka som deltog i observationerna. Intervjufrågorna var till största del skapade för en vidare diskussion utifrån de ämnen som hanterades. Eftersom det empiriska materialet analyseras utifrån uses & gratifications fick informanterna svara på frågor som vilken faktor de själva skulle använda för att förklara intresset till eSport. Målet var även att istället för att ställa frågor som informanterna svarade på för att nå ett fullständigt resultat kunde istället en konversation väckas.

6.7. Etiska överväganden

Studien som tidigare nämnt är studien baserad på den förkunskap som jag själv har till eSport. Därav är också de frågor som ställdes till informanterna formade utifrån den förkunskap och uppfattningar som redan fanns. Målet att skapa en diskussion med informanten i fråga och inte få raka svar. Intervjuerna inleddes med att berätta om de rättigheter som informanterna har utifrån Vetenskapsrådets etiska principer (Vetenskapsrådet, 2021). På samma sätt hanterades observationerna där korta samtals gjordes med de fåtal som ville delta i studien. Viktigt att poängtera att de som deltagit i den kvalitativa studien är medvetna om och har rätt till att avsluta medverkan om de känner att det är någonting som hen vill göra. Den förhåller sig till Informationskravet, Samtyckeskravet, Konfidentialitetskravet samt Nyttjandekravet och informanterna är alla medvetna om vad dessa innebär och hur empiri kommer att

användas samt hur de står i relation till resultatet av analysen. Samtidigt tas även Vetenskapsrådets värdeord Tillförlitlighet, Ärlighet, Respekt och Ansvar till hänsyn i arbetsprocessen i både den empiriska insamlingen och även i analys och slutdiskussion (Vetenskapsrådet, 2021).

Utifrån informationskravet blev medverkande informerade om vad arbetet innebar samt min intention med forskningen. Enligt samtyckeskravet fick deltagande ge samtycke om ett deltagande, efter det att jag introducerat mig till dem. Utifrån konfidentialitets- och nyttjandekravet hade intervjupersonerna möjlighet att förbli anonyma och ljudinspelningar har raderats efter det som de har transkriberats.

7. Resultat

7.1. Observationstillfällen

4:e november 2021.

På denna kväll var det de första kvartsfinalerna som spelas ut. Den första matchen var mellan Heroic och Virtus Pro, ett danskt lag respektive ett lag från cis-regionen. Under denna matchen var ganska lite besökare. Cirka tio personer exklusive mig som forskare och anställda på Kappa Bar. Folket började storma in till den andra matchen. Det europeiska mix-laget G2Esports skulle ställa upp emot de förhandstippade finallaget och hemmalags favoriterna Ninjas in Pyjamas från Sverige. Till matchstart var där 28 besökande och snacket i lokalen visade att det fanns ett tydligt favoritlag bland besökarna. Denna dagen var inte NiPs dag. G2 vinner med 2-0 i matcher av tre och det var aldrig riktigt nära. Stämningen som började högt trappades ner och när det såg ut att vara färdigt med favoriterna hade antingen några besökare gått hem eller var kvar några fortsatt hoppfulla supportrar sittandes i båsen.

5:e november 2021.

Tydligt vilken dag de mindre intressanta matcherna spelades. Först ut var Gambit Gaming mot Furia, ett ryskt ganska ungt lag mot brasiliens bästa. Totalt var där sju personer i lokalen, där två arbetade i baren och en observerade publik. Där var inte mycket liv i de andra som besökte Kappa Bar, men de som var där menar på att miljöombytet till att sitta på Kappa Bar istället för hemma var anledningen till att de var där.

Philip M. Napoli (2012) menar att publik aktivt söker efter nya former av exponering för att utöka sitt intresse. Till andra matchen kom resterande. Na'Vi från Ukraina mötte franska Vitality, där Na'Vi vinner serien med 2-0. Det var väldigt tydligt varför besökande ville se denna matchen. Under seriens gång talades det mycket om S1mple, som anses vara världens bästa spelare och även ifall samma besökande hade varit där och hejat på NiP dagen innan, hurras det även för S1mple när denne gjorde det han var bäst på.

6:e november 2021.

Denna dagen gjorde plats för två semifinaler. G2Esports tog emot Heroic i det som många beskrev under observationerna som slutspelets mest spännande set av matcher. G2 vinner med 2-1, men det är ingen enkel väg dit. Besökande publik på Kappa Bar verkade inte vara

intresserade i matchen och tillfrågade informanter berättar att de var där för att titta på matchen med nära vänner, men var inte insatta i lagen som spelade.

Den andra matchen som skulle spelas var Na'Vi mot Gambit, ett cisderby med två lag som var på förhand favoriter att vinna turneringen. Det var många besökande som till denna matchen gått hem från baren då den började sent på kvällen. De som var kvar verkade heller inte vara speciellt intresserade av att titta. De flesta satt i sina bås och den enda som satt ensam var den som studerade omgivningen. Na'Vi vinner enkelt med 2-0 och när matchen är slut är det endast fem besökare som har suttit kvar till slutet av matchen.

7:e november 2021.

Denna dagen var det final och Na'Vi ska möta G2Esports. Det är nästan fullt inne på Kappa Bar och det pratas mycket om matchen. Tillfrågade informanter var eniga om att de trodde att det skulle bli en match som det pratas om länge och det är på grund av att äntligen ska Simple få vinna en major turnering. Denna gången är hans lag bra nog.

Matchen slutar 2-0 i Na'Vis favör, men det krävdes en stark comeback-insats den sista kartan och spänningen inne på Kappa Bar var på högsta nivå. Det pratas under hela finalen om matchen och de flesta av de 40 besökande verkar fullt insatta i matchen.

Utifrån de observationer som gjordes mellan den 4-7:e november 2021 stöds Daniel C. Funks & Lynn. L Ridingers studie *Looking at gender differences through the lens of sport spectators* (2006) om att sporttittande fortsätter att vara mansdominerad. Observationen visar resultatet att det till största delen är män som aktivt tittar på eSport.

7.2. Intervjuer

Intervjuerna visar i genomgående att informanterna som deltagit i studien anser att lagspel är en viktig faktor för eSporten. Detta är speciellt synligt i Anton och Oskars intervjuer där de svar som gavs på ställda frågor ofta relaterade till lagspel eller vara med vänner.

Intervjuerna visade också att relationer till svenska lag var speciellt viktigt. Jesper berättar om sin relation till Ninjas in Pyjamas och varför de har varit speciella för honom och både Anton och Oskar förklarar kärleken till fnatic.

Anton och Jesper menar att relationerna till enskilda spelare eller lagen har blivit anledningen till ett fortsatt intresse, medans Oskar förklarar att det inte spelar någon roll vem det är som sitter bakom skärmen. Lagspelet och lagkulturen är den viktigaste faktorn.

I den intervju som gjordes med Herman berättas det att relationen till de svenska lagen var en mindre viktig faktor, men berättar även att den inte är att se bort från. Herman berättar i intervjun att "jag bryr mig inte direkt om NiP eller fnatic spelar i någon alldaglig turnering", men att delandet av glädjen i en arena full med svenska fans när dessa lagen spelar är minnen som han aldrig kommer att glömma. Herman jämför detta med traditionell sport och säger att han tror att denna jämförelse kan vara en ledande faktor till eSportens fortsatta tillväxt (Intervju med Herman 24/11-21).

Som tidigare nämnt var de frågor som informanterna svarade på skräddarsydda utifrån teorin uses & gratifications för att mäta publikmotivation. En genomgående trend bland de fyra informanterna var att de alla tyckte att eSport var underhållande. De menade att detta ordet hade olika betydelser utifrån vem eller vilka det var som spelade och även beroende på vilket spel de tittade på i stunden. De ansåg att det måste finnas en underhållande faktor till ett fortsatt tittande annars tappar det sitt värde.

Det är svårt att förklara kul. Någonstans så bidrar kul till att det blir ett tidsfördriv, men jag skulle ändå anse att kul är den viktigaste faktorn. Det är kul med lagspel, det är kul att lära sig av de bästa. Så även ifall de andra faktorerna stämmer överens så går kul över i dessa

(Intervju med Oskar 16/11-21).

Citatet från Oskar beskriver de andra intervjuerna väl. De hade liknande anekdoter gällande ordet kul, då kanske inte exakt samma svar, men att kul gick att appliceras på flera andra faktorer.

Om det inte var så att jag hade delat med mig av mitt intresse, som jag inte ska säga är det absolut största, men någonting jag kan dela med mig av till mina vänner så hade nog inte tyckt att det var kul. Men eftersom jag kan göra detoch att jag gör det så är det kul (Intervju med Anton 16/11-21).

Intervjuerna menar alltså att underhållning är en väldigt central faktor, som kan tolkas på olika sätt. Anton menar att där finns en annan underliggande faktor som gör någonting kul. Båda två menar på en form av gemenskap. Oskar tycker att lagsport är någonting som är

roligt, samtidigt som Anton menar på gemenskap och delande är skäl till hans tittande på eSport.

Resultatet visar på en tydlig stor vikt gällande faktorn kul och blev ett genomgående tema för alla intervjutillfällen. Herman menar att kul var att själv tävla och få implementera sin egna strategi i sitt spelande. Jesper menade att det var kul att lära sig av de professionella spelarna och bli bättre med hjälp av att studera hur de spelar. Detta resultat liknar det som observationerna även visar på. Enkätstudien som gjordes under observationerna visar även att underhållning som en stor bidragande faktor.

I denna studie har publik inom eSport studerats under hösten 2021. Denna hösten var väldigt speciell då arenorna igen öppnats för publiken att besöka vid till exempel sportevenemang och även för de stora eSport LAN-tävlingarna, som PGL Stockholm 2021. Det är någonting speciellt med att det är just Sverige som får arrangera den första stora *Counter-Strike* tävlingen när de under en lång tid var det ledande landet med de bästa lagen och spelarna. På Kappa Bar helgen 4-7:e november var det ganska mycket besökare, fler än vanligt enligt de som arbetar där.

7.3. Observationer

Kappa Bar är väldigt likt en traditionell sportbar. Där finns bås med skärmar på väggarna, där den stora skillnaden gentemot en traditionell sportbar är det är eSport som visas.

De som var på platsen var människor i 20 årsåldern, för det mesta i ett större sällskap. Under observationerna var jag väldigt aktiv med att ställa frågor till dessa sällskap. Jag var alltså inte en fluga på väggen då det är svårare att analysera gratifikation om inte tydliga svar ges på frågan varför någon är publik.

Tabell 1

Datum	Antal män	Antal kvinnor	Procent Antal besökande
4/11-21	24	4	86% män 14% Kvinnor
5/11-21	13	3	81% män 19% kvinnor
6/11-21	19	2	90% män 10% kvinnor
7/11-21	33	7	82% män 18% kvinnor

(Totalt: enskilda personer 89 män, 13 kvinnor)

**Tabell2
Män**

Varför tittar man?	Favoritlag?	Aktiv publik?	Har besökt event live?
Kul n=10	NiP n=25	Ja (tittar ofta på flera <u>eSporter</u>) n=30	Ja n=7
Intressant n=1	G2 n=1	Nej (tittar inte ofta på <u>eSport</u>) n=1	Nej n=28
Lärorikt/Kunskap n=7	Na`Vi n=8	Ja (men bara specifikt Counter-Strike) n=4	
Tidsfördriv n= 17	Heroic n=2	Nej (men vid speciella event som PGL Major) n=0	

Tabell 3
Kvinnor

Varför tittar man?	Favoritlag?	Aktiv publik?	Har besökt event live?
Kul n=5	NiP n=10	Ja (tittar ofta på flera <u>eSporter</u>) n=2	Ja n=1
Intressant n=1	G2 n=2	Nej (tittar inte ofta på <u>eSport</u>) n=3	Nej n=12
Lärorikt/Kunskap n=0	Na'Vi n=1	Ja (men bara specifikt Counter-Strike) n=0	
Tidsfördriv n=7	Heroic n=0	Nej (men vid speciella event som PGL Major) n=8	

De tre tabellerna skapades för att visa exakt hur många informanter i enkätstudien som tyckte likadant. Eftersom det är personliga relationer som studeras ställdes korta frågor under observationerna. Dessa frågor var varför personerna tittar på eSport, favoritlag, ifall de aktivt tittar eller bara under speciella evenemang som PGL Stockholm Major 2021 och ifall de någonsin har besökt ett event live. Av de som blev tillfrågade var inte alla villiga att delta i studien. Deras resultat är inte inräknade i resultatet.

Tabell 1 visar att av totalt 89 män observerade var det endast 35 som svarade på enkätfrågorna, vilket är under 50% av de som besökte Kappa Bar, men av de 16 kvinnor som observerades var 13 villiga att delta, vilket är högt över 50%. Tabell 2 och 3 skapades för att se om där fanns skillnader utifrån hur män och kvinnor relaterar till eSport.

Resultatet visar att kvinnor och män relaterar ganska lika till eSport där tidsfördriv var den mest relaterbara faktorn. Den stora skillnaden i tabell 2 och 3 är att männen som deltog i studien var mer aktiva som publik än kvinnorna, som inte tittar lika ofta på eSport.

Resultatet av observationerna visar att både män och kvinnors största motivation till att titta på eSport är på grund av att fördriva tid eller för att man tycker att det är kul.

Resultatet visar även att 48% av deltagande män relaterade mest till att fördriva tid och 53% av kvinnorna ansåg samma sak. Det var också tydligt i resultatet att besöka live event inte var lika intressant. De som besökte Kappa Bar kände att de kunde vara där istället och spara den resekostnaden.

8. Analys

Elisabeth Gee et. al. (2017) menar att tv-spel och gaming har kommit att bli en av de viktigaste formerna av media inom familjelivet. Författarna menar att det skapas nya sociala möten på grund av onlinespelande, vilket har ökat den sociala kompetensen bland ungdomar (Gee et. al., 2017, s.473-475). Daniel C. Funk förklarar att det finns skillnader i hur relationen till gaming ser ut beroende på det biologiska könet. Funks studie visar att det är mer sannolikt att män skapar en relation till gaming jämfört med kvinnor (Funk, 2006, s.161-163). Detta framgår även hos Gee som förklarar att relationen till spel skapas som barn, samt en större sannolikhet att pojkar skapar relation till spel, medan tjejer skapar relationer med någonting annat (Gee et. al., 2017, s.470). Detta är någonting som kan avläsas i resultatet då en stor majoritet av de som deltagit i studien är män. Det är intressant att analysera de faktorer som har varit mest belysta i studien och jämföra att kvinnor och män svarade ganska lika på de frågor som ställdes utifrån uses & gratifications.

8.1. Vad berättar empirin?

Utifrån de observationer som gjordes är det tydligt att besökande av Kappa Bar var insatta i *Counter-Strike* eSport. De flesta besökande var där och tittade med en vän eller två och anser att eSport är ett kul tidsfördriv.

Resultatet av både intervjuer samt observationer visar att enskilda lag är en viktig faktor för publik att känna relation till eSporten. Intervju med Jesper menar att just Ninjas in Pyjamas är anledningen till varför han känner sig hemma med eSport. Jesper berättar att han kom i kontakt med *Counter-Strike* som eSport när NiP var på sin absoluta topp och var bäst i världen och kunde relatera till detta då laget var från Sverige (Intervju med Jesper 12/11-21). Vidare förklaras att på grund av att Jesper tittade på *Counter-Strike* eSport var han även nyfiken på andra eSporter som *League of Legends* för vidare förståelse för spelen. Undersökningen visar att enskilda lag eller spelare är viktiga för publiken. Gjorda intervjuer samt observationer lägger vikt i följandet av dessa är en stor anledning till att de tittar på eSport och menar att det inte är lika intressant att titta när någon av dessa inte är med.

Jesper förklarar att före detta Ninjas in Pyjamas stjärna GeT-RiGhT fick honom att vilja lära sig av spelaren och applicera hans spelstil till sin egen när Jesper själv spelade på fritiden

(Intervju med Jesper 12/11-21). En man som blev tillfrågad under observationerna som vill förbli anonym och kommer kallas för Pelle berättar att: "Drömscenariot är att Na'Vi och NiP möts i finalen. Då kommer NiP som är mitt favoritlag eftersom de är svenska få möta en av mina favoritspelare, S1mple. Anledningen till varför han är min favorit är på grund av att han just nu är bäst" (Observation; Pelle 5/11-21). Dorothy R. Collins et. al. (2016) beskriver att med hjälp av nya former av media är det enklare att följa lagen som inte ligger en nära geografiskt. Författarna förklarar att det inte längre spelar någon roll var människan befinner sig. På grund av teknik som mobiltelefoner, streamade matcher och andra former av kommunikationsmedel kan fans hänga med i vad som händer med de lagen eller spelarna de identifierar sig med (Collins et. al., 2016, s667-668).

Vidare förklarar Jin Kyun Lee (2021) att detta även beror på att lag och enskilda spelare även hjälper till att marknadsföra sig själva till en bredare publik utanför den lokala med hjälp av sociala medier. Det är inte bara publiken som söker sig till specifika lag längre, lagen och spelare söker sig även till publiken för en bredare publicitet (Lee, 2021, s2-3). Dessa teorier stärker argumentet att när publiken inte kan följa det laget som ligger närmast geografiskt, fanns där ändå en plats för positiv gratifikation emot en spelare. Detta på grund av personens stjärnstatus. Anthony Pizzo et. al. (2018) menar att de som anser sig vara fans av eSport har liknande motiv som fans av traditionell sport. Intresse av enskilda spelare ett motiv som där resultatet visade att i de eSporter som studien hanterar var väldigt likt den där fotboll studeras. Denna motivation förklaras som ett sätt för publiken att relatera till sporten genom en personlig favorit att följa. Pizzo et. al. förklarar att motivation av att följa en enskild spelare visar på att det finns en större sannolikhet till att titta på sporten oftare. Författarna menar på att detta stöds för den traditionella sporten med tidigare forskning, men där det inte går att jämföra med eSport. Det empiriska materialet visar att Pizzo et. als. forskning om publikmotivationer stöds även för *Counter-Strike* eSport där utifrån både intervju och observation finns tydliga indikationer på publikens relation till enskilda spelare är en motivation för ett fortsatt följande av eSporten (Pizzo et. al., 2018, s115-118).

8.2. Vilka faktorer väger tyngst?

Som tidigare nämnt i kritik till teorin förklarar inte uses & gratifications varför människan accepterar faktorerna som gör eSport intressant. Däremot är det intressant att titta på vilka faktorer som skapar intresse för fenomenet. Empirin visar ett genomgående tema där tre

faktorer väger tyngst. Dessa faktorer är kul, tidsfördriv, samt att kunna följa ett favoritlag/favoritspelare.

Faktorn kul beskrevs ofta som att informanterna kunde dela med sig av ett intresse med någon. Oskar förklarar även att faktorn kul är någonting som beskriver flera faktorer. Kul blev en faktor som beskrev de andra faktorerna.

Användande skall fylla specifika funktioner. Cheryl Bracken & Matthew Lombard (2001) understryker medieanvändning som allt vanligare i det alldagliga livet, fyller olika behov utifrån vilken funktion den tillför. Det sägs att den förste medieforskningen gjordes på 1940-talet och teorier som uses & gratifications går tillbaka minst lika långt bak. Studien som är lite äldre förklarar att TV-tittande var en perfekt medieform för att fördriva tid. Intressant att analysera i denna studie är användning av media i där faktorn fördriva tid är tydligast mäts även faktorn "kul" utan att ordet nämns alls. Studien visar på de medieformer som collegestudenter tidigt 2000-tal inte använde för att fördriva tid var de som var tråkigare att använda, som att läsa tidningen (Bracken & Lombard, 2001, s107-109).

Tidsfördriv var tydligast på Kappa Bar där informanterna berättade att de var väldigt passiva i sitt eSport-tittande. De flesta följde endast enskilda genrer, specifikt spel som de själv spelade. Det var mindre intressant att följa eSporter där de inte hade en egen förståelse för innebörden av spelet. Av deltagande i observationerna var denna faktor tydligast bland de besökande som förklarar att de flesta endast tittade eftersom deras vänner tittade på eSport. De var själva inte väldigt intresserade, men när de hade någon att titta med var det enklare att engagera sig i tittandet. Detta är någonting som Herman förstärker i den intervju som gjordes.

Jag tror att det absolut finns en bidragande faktor i den relation du skapar till spelet. Jag själv är väldigt intresserad av eSport, så jag har koll på vad som händer i de andra stora eSporterna som "The International (den största *DoTA 2* turneringen)", men jag har ingen relation till spelet. Men det kan absolut vara person till person, men det är nog enklare att förstå sig på eSport ifall du har en relation till spelet. Sedan finns det ju också spel som är ganska lika, som *Counter-Strike* och Riot Games *VALORANT*. I grunden är gård ut på samma saker, ditt objektiv är att försvara det attackerande laget från att plantera och detonera en bomb (Intervju med Herman 24/11-21).

Tidsfördriv förklaras som ett passivt användande (Ruggiero, 2000, s18). Detta är någonting som går tydligt i observationerna och det förklaras ovan att under de flesta dagarna där det svenska laget Ninjas in Pyjamas inte spelade var publiken inte lika insatta i de spelade

matcherna. Både Anton och Oskar förklarar att de svenska lagen var deras favoriter och när de tittar på eSport följer de ofta dessa i alla de spelen som de tittar på.

Anton säger också att dessa personligheter går att relatera till utifrån deras YouTube kanaler eller annan form av social media.

När jag började titta på eSport så blev jag introducerad till TSM av en amerikan på ett språkläger i Spanien. Han visade vloggar som TSM gjorde och när jag själv började titta så såg jag på till exempel fnatic's YouTube kanal klipp på när deras spelare höll på med dumma saker och "trollade" varandra. Spelarna blev mer mänskliga och sedan dess var jag själv ett fan av fnatic och är det fortfarande idag, trots att dessa spelare inte spelar kvar (Intervju med Anton 16/11-21).

Anton förklarar vidare att han inte längre har tid att titta på långa serier eller matcher utan mest följer highlights via YouTube. Han anser att han får ut lika mycket av detta som att titta på allt. Vidare berättar han att det blir ett sätt att effektivisera sitt tittande och ett sätt att fördriva tiden på

.Ruggiero förklarar tidsfördrivande gratifikation som en eskapistisk form av medieanvändning. Den passiva publiken söker inte specifika innehåll och bryr sig oftast inte om hur andra ser på innehållet. Författaren argumenterar för att tidigare forskning visar på att publiken tänker rationellt och har ett självmedvetande i användningen.

Tidigare studier har visat på att flera gratifikationer går ihop med varandra hos den passiva publiken. Den publik som söker efter underhållning eller flykt oftast visar på samma karaktärsdrag (Ruggiero, 2000, s18).

Dagen som inte var final då flest besökande var på Kappa Bar var den 4:e november, en torsdag då Ninjas in Pyjamas från Sverige skulle spela. Som tidigare nämnt var detta den dagen då flest aktiva supportrar var i lokalen och det var även då som det var högst ljudvolym bland besökarna. Det fanns många aktiva supportrar som hejade på och klappade när det gick bra, skrek högt och stämningen berättar en historia om att de flesta var där hade just Ninjas in Pyjamas som sitt favoritlag. Carl, som besökte Kappa Bar denna kväll berättar att han följer NiP eftersom det är ett svenskt lag och detta är någonting som flera informanter instämmer i. Carl berättar vidare att han inte följer *Counter-Strike* eSport fanatiskt, utan han är mest intresserad att titta på stora event, eller när just NiP spelar.

På något sätt är man lite av en medgångssupporter. Jag vill bara att NiP ska vinna, de har ju inte direkt vunnit så många event nu de sista åren, men jag tror faktiskt nu när dev1ce har gått med i laget så kan de gå hela vägen, jag hoppas så iallafall! (Observation; "Carl" 4/11-21).

Anledningen till att det stora antalet besökare kan förklaras av Peter Vorderer & Annabell Halfmann (2019). Medieanvändare vill enligt författarna söka sig efter positiv gratifikation där konsekvenser spelar mindre roll men upplevelsen stärker för ett gott humör. Det var väldigt tydligt i observationen att anledningen för många besökande och en god stämning var för att svenskt lag skulle spela. När det istället inte gick bra för laget tappade tittandet sin mening för publiken. Det blev direkt mindre intressant att titta på eSport, eftersom det som eftersöktes försvann (Vorderer & Halfmann, 2019, s91-92).

Ruggiero förklarar vad skiftet mot att följa individualister har kommit till att blivit en vanligare faktor inom ny media. På grund av ett större utbud av mediala kanal med hjälp av fenomen som internet har selektiv eller individualism tydligare studerats. Internet förklaras som "ett medium med kapabiliteten att förstärka individen i former av både den informationen som den söker och även den informationen som han eller hon skapar" (Ruggiero 2000, s19-20). Detta kan jämföras med surret som gick runt Simple i finalen när de flesta verkade vara eniga om att Simple verkligen har varit bäst och han förtjänade att vinna. Under finalen var verkligen personligheten den som vägde högst av faktorerna och trots av de tillfrågade informanterna till störst del instämde i att NiP var deras favoritlag, hoppades de på att Simple skulle ta hem finalen.

Elizabeth M. Perse (2016) argumenterar att medieanvändning är aktivt selektivt, då publiken själv väljer vilken typ av media som hen exponerar sig för, men benämner även chansen om att ny teknologi kan förändra hur vi ser på teorin och hur den analyseras.

Perse förklarar vidare hur utökad växt av teknologin gör det enklare för användaren att undvika typer av selektiv media, men argumenterar inte för ifall det blir svårare att undvika den (Perse, 2016, s255).

8.3. Vilka faktorer relaterade publiken inte till?

I den empiriska insamlingen var det tre faktorer som informanterna relaterade till mer. De som informanterna relaterade minst till var "intressant" samt "lärorikt/kunskap".

Intressant

Det förklaras att det som introducerade de flesta informanter till eSport var att de tyckte att det var intressant att det går att tävla i spel och publiken ville ta reda på hur det kan se ut, men att sedan detta fasades ut till att publiken istället till exempel tyckte att det var kul. Intressant blev alltså en ingångsfaktor men som sedan tappade värde i det fortsatta tittandet och att istället fick ut någonting annat av att titta. Det går att analysera att det intressanta egentligen är en stor faktor för eSportens publik, men att den inte väger över utvecklingen av intresset för eSport. Oskar förklarar:

Det är klart att det var intressant, jag läste tidningsartikel i jag tror det var Sydsvenskan om att Ninjas in Pyjamas hade vunnit ett stort event och jag tänkte, gud vad intressant det låter. På denna tiden spelade jag bara typ FIFA på konsol. Men när jag själv började spela och visste att det fanns en eSport scen så använde man detta som en motivation till att själv bli bättre och detta intresse har sedan lett till att jag har spelat i amatör turneringar med kompisar och att jag nu tycker det är kul att titta på eSport generellt (Intervju med Oskar 16/11-21).

Lärorikt/kunskap

Denna faktor vägdes också lågt i den etnografiska studien där kvinnorna inte alls relaterade till denna faktor och 7 män ansåg faktorn som viktigast. Männerna ansåg att de, precis som Jesper tittar på vad enskilda spelare eller lag gör för att sedan använda detta när de själv spelar. Någon enstaka person benämner att de tittar på eSport för att lära sig om publicering av medietext och tittar på produktionen av det som visas.

I intervjuerna var det också en faktor som drogs lite till sidan där informanterna inte ignorerade den som viktig, men att de berättar att det fanns viktigare faktorer som vägde över den. En annan aspekt som Herman argumenterar för är den lokala eller geografiska aspekten av eSport. Herman menar på att han tror att det har varit enklare för honom att förstå eSport på grund av den acceptans han tror finns i de nordiska länderna. Herman talar för att organisationer som DreamHack är en ledande faktor för varför eSporten intresserar publik i Sverige (Intervju med Herman 24/11-21).

8.4. Sammanfattning av analysen

Studien har visat faktorerna kul och tidsfördriv är anledning till att publik lockas till eSport, där de kvalitativa intervjuerna ger ett tydligare svar på varför faktorerna väger tyngre hos dem.

Faktorerna intressant och kunskap är ganska lika i karaktär där forskare djupare analyserar innehållet för att nå gratifikation, medan kul och tidsfördriv är mer passiva faktorer som enklare går att relatera till i användandet.

Rebecca Dolan et. al. (2015) förklarar sökande kunskap som en rationell användning där publiken aktivt söker efter personlig information. Författarna studerar olika typer av psykologiska faktorer och placerar gratifikationer under dessa och jämför dessa utifrån detta. Studien visar på att informationellt innehåll och kunskapssökande innehåll har en större sannolikhet att bidra till mindre engagemang från publiken. Publikengagemang förklaras som sannolikheten till att bidra med gillningar, delande eller andra typer av visat intresse (Dolan et. al., 2015, s 271-272).

de Groot & Robinson (2008) förklarar konceptet "sport fan" att studien ville berätta om skillnaden mellan ett första intryck av ett lag för att sedan eventuellt vara ett fan. Studien förklarar hela processen från att en individ får kontakt med ett lag tills det den känner en relation till laget. Artikeln förklarar flera psykologiska faktorer som attraktion, identifikation, lojalitet och så vidare. Vidare förklarar dem att en människas självkänsla stärks när den är i en grupp av samtyckande människor (de Groot & Robinson 2008). Faktorn kul beskrivs under intervjutillfällena som en faktor som kan tolkas. Både Anton och Oskar argumenterade för gemenskapet som en underliggande faktor när de tittar på eSport.

Vidare diskuteras att andra faktorer som underhållning bidrar till en större sannolikhet till att engagera sig i ämnet. Underhållande och relaterbart innehåll bidrar till att enskilda publikerna söker sig till personer med liknande intressen i form av forum eller vängrupper för att kunna diskutera det som en ser (Dolan et al., 2015 s271-273).

Inom *Counter-Strike* finns där, precis som Henry Jenkins beskriver som "fan-communities". Den absolut största av dessa är HLTV.org, som sedan 2002 har varit ett forum för diskussion runt *Counter-Strike* eSport (Wikipedia: HLTV 2021). På forumet stärks både Jenkins och Dolan et. al. i det att engagemanget är starkast hos de som aktivt söker underhållning av eSporten. Intressant är det att analysera är att de faktorer som tidigare benämnts som passivt deltagande som kul eller tidsfördriv är ledande faktorer för engagemang, medans aktivt sökande av gratifikation är en individualistisk aktion som inte aktivt engagerar sig med andra (Jenkins, 2006, s136-137; Dolan et. al., 2015, s272).

Analysen visar på att faktorerna inte är bestämda, utan samma faktorer kan betyda olika saker. Empirin visar att där inte finns en tydlig enskild faktor som är den som passar in på eSportpublik. Medverkande informanter, tidigare forskning och det som analyseras visar på flera liknande faktorer som belyses, samt uppmuntrar för tolkning av medverkande och forskare.

9. Slutdiskussion

Denna studie vill ta reda på vad det är som intresserar eSportens publik. ESport och gaming har kommit att bli ett populärt ämne för medieforskare och använts för att skapa förståelse för fenomenet. Däremot förblir eSportpublik ett ämne som det behöver forskas mer om. Studien grundar sig i denna forskningslucka och använder sig därför av teorin uses & gratifications och kvalitativa metoder för att hantera frågeställningarna: 1. *Vilka faktorer bidrar till varför eSportpublik vill tittar på eSport?* 2. *På vilket sätt kan dessa motivationer beskrivas?* samt 3. *Vilka känslor relaterar publiken till eSport?*

Uses & gratifications är en teori som grundar sig i att människan tillfredställs utifrån en eller flera faktorer i sitt användande. Dessa faktorer kan vara nästan vad som helst, men i studien har till största del faktorerna kul, tidsfördriv, kunskap/lärdom samt intressant belysts. Ruggieros kritik mot uses & gratification som menar att teorin i grunden accepterar människan som ovetande (Ruggeiro 2002, s8). Detta är en kritik som analysen respekterar och dessa faktorer som analyserats har till stor del Huettermanns studie som utgångspunkt, men kunnat jämföras med andra tidigare studier som Pizzo et al. samt Collins som gjort liknande studier till denna med huvudfokus i traditionella sporter.

Valet av kvalitativa metoder gjordes då personliga upplevelser skulle mätas (Bryman, 2011 s33). Det är svårare att på djupet analysera dessa upplevelser ifall siffror skulle jämföras. Jag vill argumentera för att dessa faktorer som studien hanterar är mer intressanta att analysera utifrån ett kvalitativt perspektiv.

Resultatet av studien visar i både intervjuer och observationer att publiken helst håller på lag som kommer ifrån Sverige. Både Oskar och Anton menar att deras favoritlag är fnatic och benämner att detta är på grund av att det är eller har varit svenska lag. Likaså visar observationen på Kappa Bar på att de som var där för att titta på *Counter-Strike* var till största del fans av Ninjas in Pyjamas. Det svenska laget som var med i slutspelet av turneringen. Detta kan skapa frågan ifall nationalistisk tillhörighet är en viktig faktor när frågan varför publiken tittar på eSport hanteras. Faktorerna kul och tidsfördriv var också väldigt viktiga för publiken där Oskar förklarar varför dessa kan gå hand i hand på ett bra sätt.

Det är svårt att förklara kul. Någonstans så bidrar kul till att det blir ett tidsfördriv, men jag skulle ändå anse att kul är den viktigaste faktorn. Det är kul med lagspel, det är kul att lära sig av de bästa. Så även ifall de andra faktorerna stämmer överens så går kul över i dessa (Intervju med Oskar 16/11-21).

Resultat från både intervju- och observationsstudier visar på att de faktorer som bidrar på ett tittande av eSport uppmuntrar till tolkning. Enligt empirin så finns där inget fullständigt svar på frågan vad som bidrar till ett tittande, men där finns personliga relationer till eSport. Det har framgått i analysen av empirin att flera faktorer kan betyda olika saker. Om ett svar skulle ges på frågeställningarna skulle jag argumentera för att faktorn kul, eller underhållning som den också har beskrivits som, är den faktor som är den viktigaste för eSportpublik, men resultatet visar på att denna faktor inte betyder samma sak för alla som tittar.

Det slutgiltiga resultatet av studien visar på att den viktigaste faktorn för tittande är flytande. Publiken som tittar på eSport får gratifikation såsom underhållning med olika betydelser. Om studien varit av kvantitativ karaktär hade ett procentuellt svar av en eller flera faktorer kunnat ges, men efter analys och reflektion menar studien på ett svar som går att tolkas utifrån flera perspektiv.

9.1. Slutsats

Resultatet stöds av Huettermann som menar att flera faktorer kan bidra till användande. Empirin som hanteras menar på att det finns flera faktorer som bidrar till att publiken tittar på eSport. Som tidigare nämnt hade alla deltagande i studien ett favoritlag som de höll på och tills absolut största majoritet var detta ett lag med någon form av koppling till Sverige. Det fanns några enstaka avvikelser där nationalitet inte spelade någon roll, men i dessa fallen höll publiken på ett lag på grund av enskilda spelare som NiKo eller S1mple (Huettermann 2020, s15-20).

Anthony Pizzo et. al. jämförde eSport med traditionell sport och slutsatsen blev att eSportpublik söker samma typer av gratifikationer som i de traditionella sporterna (Pizzo, 2018, s115-118). Om denna studie skulle göras igen kan forskare alltså använda mer tidigare forskning om publikgratifikation i traditionell sport och vidare analysera likheter och skillnader för att nå ett fullständigt resultat på frågan: Vilka faktorer bidrar till varför eSportpubliken vill titta på eSport?

De tydligaste faktorerna för publikgratifikation i studien var underhållning, i form av kul, samt fördrivande av tid. Det har genomgående bevisats att dessa faktorer är lika i den psykologiska aspekten av uses & gratifications. Möjligtvis är det så att den positiva synen på kul är det som gör den till en sådan klar vinnare tillsammans med tidsfördriv i det empiriska resultatet. Det har diskuterats från informanter att göra någonting och söka efter någonting skall vara kul.

Denna studie var ett försök till att skapa en förståelse för varför publik tittar på eSport istället för att bara spela spel. Den använder sig av uses & gratifications teorin och med hjälp av kvalitativ metod diskuteras det runt det resultat som empirin visar. Eftersom detta är en studie av explorativ karaktär bjuder den in till en fortsatt forskning inom ämnet. Det skulle till exempel behövas en större etnografisk forskning med flera tusentals informanter för att kunna förstå motiven bakom eSportens publik på ett globalt plan. Denna studie har till mestadels förhållit sig till Malmö med svenska informanter därför kan inte ett definitivt svar på motivationen ges. Det som däremot går att se och analysera är att svenska eSport publiken till största del håller på lag där svenska spelare är med. Därifrån skapar människan inte bara en relation till spelaren, Oskar berättar att han själv ville spela lite som Olofmeister och härma hans spelstil, men sedan blir hela laget en del av den motivation publik har för att vara ett fan eller vara publik.

När denna studien var i uppstartsfasen fanns där en tanke att kunskapssökande var en viktig faktor för eSporttittande. Det visade sig att eSportpubliken inte alls har detta som huvudfokus i sitt tittande av eSport, utan den har försvunnit med ett fortsatt intresse av att vara eSportpublik. De faktorer, intressant samt kunskap blev snarare en dörr in till eSportscenen, men inte den gratifikation som stannade kvar. Detta synsätt på flytande gratifikation stöds även av Huettermann som tidigare nämnt argumenterar för att där inte måste finnas en enda gratifikation som motiverar ett användande (Huettermann, 2020, s15).

Slutgiltigen vill det benämnas, rör sig denna studie endast runt PGL Major 2021 som spelades i Stockholm november 2021. Det finns en möjlighet att resultatet inte hade sett ut såhär ifall det fanns en möjlighet att vara på den platsen under eventet och kunnat studera en större publik med ett annat metodval. Förhoppningsvis hjälpte uppsatsen dig som läsare att skapa en större förståelse för vad eSport innebär samt vad som motiverar till att vilja vara publik.

9.2. Förslag till vidare forskning

För att få ett definitivt svar på frågan om varför publik tittar på eSport måste studien göras på ett större plan. Exempelvis skulle forskare kunna titta på gratifikationer över flera event och jämföra hur publiken ser på eSport utifrån vilka det är som arrangerar. Samtidigt behövs mer data samlas in för ett mer pålitligt resultat. Det är tydligt i studien vilka gratifikationer som motiverar eSporttittare, men det är inte säkert att alla som tittar på eSport anser likadant. Det hade även varit intressant ifall denna studie om eSportpublik kunde jämföras med andra eSportgenrer. Informanterna svarade på frågor runt *Counter-Strike: Global Offensives* turnering PGL Stockholm Major 2021 och fick berätta om sina upplevelser kring eSport och därifrån berätta sina historier om varför de tittar på CSGO. Samma studie skulle kunna göras på *League of Legends* "Worlds" som varje år kröner vilka som är bäst i världen inom det spelet. Jämförelsen skulle kunna vara ifall de som tittar på *League of Legends* gör det av samma anledning som de som tittar på *Counter-Strike*. Är det underhållning och tidsfördriv som är de största faktorerna till ett intresse för eSporten då också?

Något som uppmärksammade mig under studiens gång var Dolan et. al. (2019) som tryckte på kritiserandet av användandet. Om denna studie skulle göras igen, skulle forskare möjligtvis kunna studera exakt hur aktiva publiken är inom eSport och om de är självreflekterande i den information de tar in. Under observationen visas det spår av passivitet. Publiken reflekterar inte själv över tittandet, utan de blir passiva och mestadels bara tar in information. Det skulle kunna ställa frågor som aktivt får publiken att tänka på varför de tänker som det gör. Eftersom observationerna i arbetet var gjorda innan intervjuerna, fanns detta i åtanke under intervjutillfällena och under den diskussionen som fördes där kunde det reflekteras djupare.

Detta har varit en studie som hanterar den positiva synen av att titta på eSport. Den hanterar gratifikationer som i sin natur skapar positiva känslor för den som tittar. Ett perspektiv som studien istället skulle kunna ha är att titta på är de negativa effekterna av eSport. Ett intressant perspektiv på en liknande studie skulle kunna vara att undersöka de negativa effekterna som eSporttittande medför. Det har nämnts tidigare i studien att medieforskning ansåg publiken som som omedvetna om hur media påverkade dem, men att detta är ett perspektiv som man numera kritiserar (Ruggiero 2002, s12). Utifrån detta perspektiv skulle man kunna göra en liknande studie, men istället kritisera eSportpublikens passivitet som har diskuterats under studiens gång.

10. Referenslista

Alvehus, J (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bjereld, U., Demker, M. & Hinnfors, J. (2002). *Varför vetenskap? om vikten av problem och teori i forskningsprocessen*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bracken, C. Lombard, M (2001). Uses and gratifications: A classic methodology revisited, *New Jersey Journal of Communication*, 9:1, 103-116, DOI: [10.1080/15456870109367401](https://doi.org/10.1080/15456870109367401)

Bryan (2021). *How Expensive is it to Play Esports?*. ReadyEsports <https://esportsinsider.com/2021/12/highest-viewed-esports-events-2021/> (Hämtad 2022-05-01).

Bryman, A (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2uppl. Malmö: Liber

Collins D. R., Heere B., Shapiro S., Ridinger L. & Wear H (2016). The displaced fan: the importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team, *European Sport Management Quarterly*, 16:5, 655-674, DOI: [10.1080/16184742.2016.1200643](https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1200643)

Daniels, Tom (2021). *Top 10 highest viewed eSports events 2021*. Esportinsider. <https://esportsinsider.com/2021/12/highest-viewed-esports-events-2021/> (Hämtad 2022-04-23).

de Groot, M., Robinson, T., (2008). Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian football league fan, *Leisure/Loisir*, 32:1, 117-138, DOI: [10.1080/14927713.2008.9651402](https://doi.org/10.1080/14927713.2008.9651402)

Dolan, R. Conduit, J., Fahy, J & Goodman, S (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24:3-4, 261-277, DOI: [10.1080/0965254X.2015.1095222](https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222)

- Earl, J. (2019). *Symposium on political communication and social movements: audience, persuasion, and influence*, *Information, Communication & Society*, 22:5, 754-766, DOI: [10.1080/1369118X.2019.1568519](https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1568519)
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J.H., & Tosca, S.P. (2015). *Understanding Video Games: The Essential Introduction* (3rd ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9781315725161
- Eriksson-Zetterquist, U., & Ahrne, G. (2015). *Intervjuer*. I Ahrne, G., & Svensson, P. (red.) Handbok i kvalitativa metoder. 2. uppl., Stockholm: Liber, ss. 34–54.
- ESports Betting Sites 2022 (2022). <https://www.esports.net/betting/sites/> (Hämtad 2022-01-31).
- Falkheimer, J. Heide, M (red.) (2011). *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Funk, D. C. (2006). *Looking at gender differences through the lens of sport spectators*. *Sport Marketing Quarterly*.
- Gee, E., Siyahhan, S., Montana, C, A. (2017). Video gaming as digital media, play, and family routine: implications for understanding video gaming and learning in family contexts, *Learning, Media and Technology*, 42:4, 468-482, DOI: [10.1080/17439884.2016.1205600](https://doi.org/10.1080/17439884.2016.1205600)
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. Daidalos..
- HLTV (2021). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/HLTV> (Hämtad 2021-12-01).
- Huettermann M., Trail T. Galen., Pizzo A. D. & Stallone V (2020). *Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors*, *Journal of Global Sport Management*, DOI: [10.1080/24704067.2020.1846906](https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906)

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers*. New York University Press.

Lee, K. J., Adeola, O (Reviewing editor) (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility, *Cogent Business & Management*, 8:1, DOI: [10.1080/23311975.2021.1957073](https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073)

McCauley B., Tierney, K., Tokbaeva, D (2020). *Shaping a Regional Offline eSports Market: Understanding How Jönköping, the 'City of DreamHack', Takes URL to IRL*, *International Journal on Media Management*, 22:1, 30-48, DOI: [10.1080/14241277.2020.1731513](https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1731513)

Mira, Luís (2015) *ex-IBP involved in betting scandal* HLTV.org. 2015-1-17
<https://www.hltv.org/news/13995/ex-ibp-involved-in-betting-scandal> (Hämtad 2022-02-03).

Moriarty, Michael (2020). *What is esports? The history of esports* (2020). Pinnacle Esports. 2020-03-05.
<https://www.pinnacle.com/en/esports-hub/betting-articles/educational/brief-history-of-esports/mc62rvfxmwubsvch> (Hämtad 2021-11-14).

Napoli P. M. (2012). *Audience Evolution and the Future of Audience Research*, *International Journal on Media Management*, 14:2, 79-97
DOI: [10.1080/14241277.2012.675753](https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753)

McQuail, D. (2005). *Mcquail's mass communication theory*. 5uppl. England: SAGE,. 2005.

Perse, E.M., Lambe, J. (2016). *Media Effects and Society* (2nd ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9780203854693

PGL Major 2021 (2021). Liquipedia.
<https://liquipedia.net/counterstrike/PGL/2021/Stockholm> (Hämtad 2021-11-20).

Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication and Society*, 3:1, 3-37, DOI: [10.1207/S15327825MCS0301_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)

Svensson, P. & Ahrne, G. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2uppl. Stockholm: Liber

Vilasís-Pamos J., Pires F (2021). *How do teens define what it means to be a gamer? Mapping teens' video game practices and cultural imaginaries from a gender and sociocultural perspective*, Information, Communication & Society, DOI: [10.1080/1369118X.2021.1883705](https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1883705)

Wolf, Jacob (2019). *Remilia, first woman to compete in the LCS, dies at 24*. ESPN.
https://www.espn.com/esports/story/_/id/28383021/remilia-first-woman-compete-lcs-dies-24
(Hämtad 2022-04-23).

Zeran J., Richard C. H. (2019). *Gamers First – How Consumer Preferences Impact eSports Media Offerings*
DOI: [10.1080/14241277.2020.1731514](https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1731514)

Öberg, Pontus (2015). *What if the “87-0 era” never came to an end*. Aftonbladet Esport.
<https://esport.aftonbladet.se/esport/what-if-the-87-0-era-never-came-to-an-end/> (Hämtad 2022-04-23).

Bilaga 1: Intervjufrågor

1. Skulle du vilja berätta lite om dig själv? Vem är du, hur gammal är du, och hur länge har du haft en relation till eSport?
2. Har du någon gång själv tävlat?
3. Har du något minne av att första gången få kontakt med eSport?
4. Vad tänkte du då?
5. Har du någon gång besökt en arena/LAN-event?
6. Har du något favoritlag, eller favorit eSport?
7. Varför är just det laget/det spelet mest intressant?
8. Brukar du någonsin kolla på eSport inom spel som du inte själv spelar?
9. Hur ofta tittar du på eSport?
10. Om du skulle kategorisera eSport med ett ord, vilket av orden; **KUL, INTRESSANT, KUNSKAP, TIDSFÖRDRIV** skulle du använda, eller har du själv ett bättre ord? Utveckla varför?
11. Vad tror du är anledningen till eSportens fortsatta växt? Behövs det verkligen?
12. Vad känner du när du tittar på ditt favoritlag/favoritspelare och det går bra för dem?
13. Följer du aktivt eSport på sociala medier?

EFTERFRÅGOR

Tittade du någonting på PGL Major 2021?

Såg du affischer/reklam på evenemanget?

Hade du som ett fan av eSport velat se ett ökat intresse från omvärlden att förstå eSport? Hade du kunnat argumentera för varför du tycker att eSport är intressant?

Vad är det bästa med eSport? Gå loss!

Bilaga 2: Enkätfrågor

Frågor:

1. Varför tittar du på eSport, är det kul, intressant, är det lärorikt/kunskapsgivande eller är det ett tidsfördriv
2. Har du ett favoritlag?
3. Är du aktiv publik? Ja (du tittar ofta, på flera eSporter och följer via sociala medier), Nej (tittar inte ofta på eSport eller följer på sociala medier), Ja (men bara specifikt runt Counter-Strike), Nej (men vid speciella event som PGL Major)
4. Har du någonsin besökt live-event, eller är det någonting som intresserar?

Män

Varför tittar man?	Favoritlag?	Aktiv publik?	Har besökt event live?
Kul n=10	NiP n=25	Ja (tittar ofta på flera <u>eSporter</u>) n=30	Ja n=7
Intressant n=1	G2 n=1	Nej (tittar inte ofta på <u>eSport</u>) n=1	Nej n=28
Lärorikt/Kunskap n=7	Na'Vi n=8	Ja (men bara specifikt Counter-Strike) n=4	
Tidsfördriv n= 17	Heroic n=2	Nej (men vid speciella event som PGL Major) n=0	

Kvinnor

Varför tittar man?	Favoritlag?	Aktiv publik?	Har besökt event live?
Kul n=5	NiP n=10	Ja (tittar ofta på flera <u>eSporter</u>) n=2	Ja n=1
Intressant n=1	G2 n=2	Nej (tittar inte ofta på <u>eSport</u>) n=3	Nej n=12
Lärorikt/Kunskap n=0	Na`Vi n=1	Ja (men bara specifikt Counter-Strike) n=0	
Tidsfördriv n=7	Heroic n=0	Nej (men vid speciella event som PGL Major) n=8	