

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2014-05-30

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# E-sport och Media

Mötet mellan elektronisk sport och svenska medieaktörer

Erik Sjölin & Nicholas Ranégie  
Handledare: Malin Sveningsson  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Tack

***Malin Sveningsson***

För din konstruktiva handledning

***Tobias Lundgren,***

***Joakim Sandberg,***

***Joakim Bennet,***

***Simon Sundén,***

***Anna Norlander,***

***Tomas Hermansson,***

***Henrik Eriksson,***

***Per Landin***

För era utförliga svar och engagemang

***DreamHack***

För studiebesöket i e-sportstudion

# Abstract

**Titel:** E-sport och Media: Mötet mellan elektronisk sport och traditionell media

**Författare:** Erik Sjölin & Nicholas Ranégie

Uppdragsgivare: Eget ämne

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

**Termin:** Vårterminen 2014

**Handledare:** Malin Sveningsson

Sidantal: 48

**Antal ord:** 19 499 (exklusive framsida, tacksida, innehållsförteckning, executivesummary, referenslista och bilaga).

**Syfte:** Analysera hur medieaktörer i Sverige resonerar kring sitt arbete med e-sport.

**Metod:** Kvalitativa samtalsintervjuer av informant- och respondentkaraktär.

**Material:** Samtalsintervjuer med åtta yrkesverksamma personer inom e-sport hos medieaktörer i Sverige.

Huvudresultat:

Popularitetståget, fenomenet och trenden e-sport (elektronisk sport) är populärt tittarmässigt, men samtidigt relativt okänt av allmänheten. Huruvida e-sporten är en sport eller inte finns eviga diskussioner kring, men de svenska medieaktörerna ser många likheter mellan e-sport och traditionell sport. Om e-sporten klassas och blir behandlad som sport kommer den få större räckvidd och bli allt mer accepterad av allmänheten med tiden. Klassisk nyhetsvärdering appliceras inom e-sporten och innehållet produceras som om det vore sport. E-sporten måste bygga profiler som spelare, kommentatorer och andra föregångspersoner i Sverige, precis som i traditionell sport. E-sporten är ett globalt fenomen och därför är det problematiskt att använda sig av utländska profiler i samband med svensk annonsering för svensk marknad. Under DreamHacks initiativ har medieaktörerna i Sverige börjat acceptera att se sändningsrättigheter i språk till skillnad från ett klassiskt territorie-tänk. DreamHack har tillskansat sig en väsentlig maktposition inom e-sportssverige, men för att utveckla e-sporten väljer de att inte sälja sändningsrättigheter exklusivt. Produktionsmässigt ligger Sverige bland de främsta i världen i och med att samtliga mediehus i Sverige pratar e-sport. Med stora koncentrerade tittarskaror mot målgruppen unga män, har e-sporten stor potential på många plan. E-sporten har lyckats uppfylla de svenska medieaktörernas publik-, annons-, och icke-inkomstbringande mål. E-sportspublikens omfattning har utan tvekan resulterat i att media börjat täcka e-sporten, vilket gör att annonsörer ser en ny marknad investerar kapital i e-sporten som kan expandera och få fler tittare, allt i en uppåtgående spiral.

**Key words:** e-sport, esport, elektronisk sport, electronic sport, DreamHack

# Executive summary

E-sport (Electronic sport) can be introduced as a phenomenon that has grown rapidly during the past couple years. E-sport is a term that in some extent has been approved, however still discussed whether to be considered as sports or not. E-sport is not a single sport, but many, represented by different computer and video games. This has shown to be problematic to the nature of the popularity in particular games, as the game gets older the popularity decrease. Therefore, the e-sport industry must always renew itself in order to stay interesting to viewers, sponsors, producers and media companies.

The purpose of this thesis is to study how Swedish media companies approach e-sports. We have chosen to study the most influential and overall powerful media companies in Sweden that cover e-sports. Employees with a strategic role at these companies have been interviewed regarding parameters such as e-sports influence, audience and value. As the results have been analysed, we have been able to recognise patterns closely related to some already existing aspects in the media climate. The theoretical framework used in this thesis is therefore mainly acknowledged media theories.

To conclude the interviews, E-sport is more often handled as sports nowadays at the Swedish media companies. Interviews with players and coverage of leagues and games have become common ground in the production of e-sport related material. As in sports, profiles such as commentators, players and role models need to be built in order to make the e-sport industry grow. The rapid growth of the e-sport player and viewership dedication has led the media companies to cover e-sports in a larger extent. This media attention has been a main motive for sponsors to invest in players, tournaments and advertising. Why? Well, the target audience of e-sports is men 18 - 35 years of age, a very concentrated group of people that has shown to view broadcast TV less during recent years. Sponsors can therefore hit the bullseye by targeting this audience with their messages. These parameters are main reasons to introduce e-sports at some of the Swedish media companies. The audience has become picky in regards to the increasing number of channels and streams e-sports can be viewed on. Production quality such as professional commentary, camera angles, timing, drama and community knowledge has become more important in order to attract the audience to their channels.

The increase of sponsors expands the e-sport scene and this expansion allows e-sports to be widely accepted by the public sphere and attract more audience. This theoretical model by David Rowe can be referred to as an upward spiral.

DreamHack, the largest LAN (Local Area Network) festival, now also arranges a set of world renowned e-sport tournaments and have introduced a production studio in Sweden, dedicated for e-sport. DreamHack is undoubtedly in a position of power when it comes to e-sports, but as they do not sell broadcast licenses exclusively to any part, they remain impartial. DreamHack has successfully reasoned for broadcast licenses to be sold by language, rather than by territories as they are commonly sold. Groundbreaking initiatives like that give e-sports a quite unique position in the media climate.

<b>ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUKTION</b>	<b>7</b>
SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	10
<b>BAKGRUND</b>	<b>12</b>
E-SPORT	12
ATT DEFINIERA E-SPORT	13
HUR SER DET UT I SVERIGE?	14
TIDIGARE FORSKNING OM E-SPORT	15
<b>TEORI</b>	<b>16</b>
MEDIAS FÖRUTSÄTTNINGAR	16
MEDIAS MAKT	18
SPORT OCH MEDIA	20
<b>METOD</b>	<b>23</b>
ANVÄNDNINGSSOMRÅDEN FÖR STUDIEN INOM TEORI OCH FORSKNING	24
DATAINSAMLING	24
URVAL	25
INFÖR INTERVJUERNA	26
FORSKNINGSETIK	27
GILTIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET	27
SVAGHETER OCH KONSEKVENSER	28
<b>RESULTAT OCH ANALYS</b>	<b>29</b>
SPORT ELLER INTE?	29
<b>INTERAKTION - E-SPORTEN OCH MEDIA MÖTS</b>	<b>31</b>
E-SPORTEN KOMMER TILL SVERIGE	31

## **ATT TILLFREDSSTÄLLA PUBLIKEN** **35**

---

PROFILER	35
ATT BYGGA PROFILER	36
ATT SÄTTA AGENDAN	37
PRODUKTION OCH DRAMATIK	38
ARRANGÖRERNAS MAKT	41

## **OM ATT HITTA ETT VÄRDE I E-SPORTEN** **43**

---

VAD ÄR EGENTLIGEN MÅLGRUPPEN FÖR E-SPORT?	43
FINANSIERING OCH VINNING	45
KRAVBILD	47
VÄRDE FÖR MEDIAS MÅL	48
E-SPORT I FRAMTIDEN	49

## **SLUTDISKUSSION** **51**

---

INTERVJUERNA	51
DREAMHACK - SPINDELN I NÄTET	52
VAR ÄR TJEJERNA?	52
OUTFORSKAD MARK	53
FRAMTIDSTRON	53
EN BRED INDUSTRI	53
VIDARE FORSKNING	54

## **REFERENSLISTA** **55**

---

# Introduktion

Den tekniska utvecklingen som ägt rum det senaste decenniet har varit hastig. Medieaktörerna samarbetar idag i större utsträckning med fler parter, breddar sitt utbud och sina kanaler från de traditionella medierna till de nya/moderna medierna. Förändringarna innebär att medieutvecklingen har ett bredare fält idag än förr. Ska man studera Sveriges medielandskap så kommer man inte särskilt långt om man endast håller sig till public service och den samlade pressens verksamhet, innehåll och publik<sup>1</sup>. Idag tittar inte publiken bara på linjär TV och läser tryckta tidningar, utan internet har slagit upp nya portar där möjligheterna till mediekonsumtion har mångfaldigats. Publikens medieanvändning har i och med detta drastiskt förändrats och idag använder publiken medierna mer avdramatiserat, rörligt och sammansatt<sup>2</sup>. Från att sitta klistrade framför primetime-TV i soffan, till att konstant vara uppkopplade med mobiltelefonen och förvänta sig allting on-demand, har mediekoncernerna tvingats att förändra sin verksamhet för att överleva. Som exempel kan vi ta MTG, ett kommersiellt mediehus som inlett partnerskap och byggt en e-sportstudio med ett företag som DreamHack, vilka i grunden är en datorspelsfestival. Denna typ av medieutveckling är ett steg i anpassningen till det snabbt föränderliga medieklimatet, för att nå publiken på nya vägar.

Medias anpassning till publiken såväl kanal-, utbuds- och interaktionsmässigt har blivit ett faktum för 2000-talets mediekoncerner. Hur publiken nås, vilka de är och hur man kommunicerar med den, är viktiga frågor för strateger på mediabolagen. Nya fenomen och trender dyker ständigt upp och e-sport (elektronisk sport) är en av dessa. En medietrend som vuxit sig stark på flera platser i världen och kan tyckas vara svårkontrollerad och svårdefinierad. Även om så är fallet, så har e-sporten vuxit sig starkare och blivit allt mer socialt accepterad.

E-sportens utveckling i västvärlden har varit explosionsartad de senaste åren. Enligt en amerikansk studie från april 2014 så hade e-sporten över 71 miljoner tittare under 2013, vilket nästan är dubbelt så många som året innan. I samband med att tittarantalet växer så ökar även prispengar, annonsörer och medialt utrymme. Under 2013 var prispotten för samtliga e-sportsturneringar i världen 25 miljoner dollar<sup>3</sup>. Effekten av detta visar sig på olika sätt runt om i världen. I Sydkorea betraktas e-sportseliten som rockstjärnor och i USA räknas tittarna till spelet StarCraft 2 större i antalet än de som ser på senaste Major League-finalen i baseboll<sup>4</sup>. Fenomenet är en ny mediegenre som ställer nya frågor till alla som vill ta del av den snabba tillväxtens möjligheter. I Sverige har e-sporten blivit större med tiden och mer erkänd i såväl media som bland befolkningen. Än är det fortfarande långt kvar tills vi kan se den i samma utsträckning som i Asien, men redan nu kan man hitta subtila förändringar i synen på denna unga mediegenre.

Att studera hur svenska medieaktörer ställer sig till en explosionsartad medieform som äntrar traditionell media som linjär TV, från digital/modern media, är intressant. E-sporten som fenomen är även intressant att studera eftersom antalet tittare har växt sig större än flertalet

---

<sup>1</sup> Jansson, André. 2002. *Mediekultur och samhälle: En introduktion till kulturteoretiska perspektiv inom medie- och kommunikationsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur AB. sid 9.

<sup>2</sup> Jansson, André. 2002. sid. 9.

<sup>3</sup> SuperData Research Inc. 2014. *eSports Market Brief: 71M watch competitive gaming*. 2 april. <http://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/> (Hämtad 2014-03-27)

<sup>4</sup> McCormick, Rich. 2014. *Blizzard's StarCraft 2 WCS 2013 explained by company CEO Mike Morhaime*. PC Gamer. 4 april. [http://www.pcgamer.com/2013/04/04/blizzards-starcraft-2-wcs-2013-explained-by-company-ceo-mike-morhaime.](http://www.pcgamer.com/2013/04/04/blizzards-starcraft-2-wcs-2013-explained-by-company-ceo-mike-morhaime/) (Hämtad 2014-03-25)

traditionella sporter och nu finns det stora prissummor i tävlingspottarna<sup>5</sup>. Interaktionen mellan sändare och publik har även blivit starkare, vilket innebär att kommunikationen skapar, påverkar och bevarar relationer<sup>6</sup>. Det finns fyra viktiga parter som gör att e-sporten kan leva vidare. De består av spelarna, sändarna, tittarna och sponsorerna<sup>7</sup>. Medias relation med e-sportens ekonomiska sida är också en av de faktorer som tillåter branschen att växa<sup>8</sup>. E-sportscenen är en marknad som anses ha en målgrupp vilken aktivt undviker riktad reklam, vilket gör att den blir extra intressant för sponsorer och annonsörer. Män mellan 20 och 29 år har sedan 2005 sänkt sitt totala TV-tittande med 25%<sup>9</sup>. Kommersiella mediehus har nu en möjlighet att få fler tittare i denna målgrupp genom att erbjuda e-sport. När det gäller public service har e-sporten kanske en möjlighet att knyta band med en grupp licensbetalare som i allt större utsträckning försvinner från traditionell media?

Fortsättningsvis är vi av uppfattningen att denna nya mediegenre står i gränslandet mellan sport och kultur/nöje i mångas ögon, något som också diskuteras i dagens mediasverige<sup>10</sup>. Spel har sedan länge klassats som nöje och har därför tagit plats i tidningen bredvid musik och film. I och med den ökade populariteten för e-sport ställs medieaktörerna inför ett nytt klassificeringsdilemma. Ett dilemma som bör redas ut så tittare och läsare enklare kan finna materialet de söker efter, samt vem som ansvarar att rapportera kring e-sporten. Spel, som fritidssyssla har länge stigmatiserats, speciellt i förhållande till idrott och traditionell sport<sup>11</sup>. Detta kan hindra e-sporten att ta klivet in i sportsidorna och ta ännu ett steg för att en dag erkännas som en regelrätt sport. Det är därför relevant att ta reda på hur de svenska medieaktörerna valt att undersöka, själva klassificerar denna mediegenre. Genom att få svar på frågor om hur e-sporten klassificeras, vill vi sammanställa vilka olika arbetssätt som tillämpas detta fenomen hos respektive aktör. Utifrån vilket arbetssätt aktörerna tillämpar, kan vi med olika mediateorier utröna hur nära det kan relateras till annat publikarbete som exempelvis sportsändningar.

Den forskning som finns inom området e-sport idag riktar sig främst emot klassificering, innehåll, mottagarperspektiv och spelarna i sig. Därför kan en studie utifrån sändarperspektivet vara relevant för att komplettera forskningen inom området<sup>12</sup>. Genom att studera sändarnas perspektiv på e-sport, kan vi tillsammans med tidigare forskning få en mer heltäckande bild av fenomenet. Med sådana perspektiv kommer såväl medieaktörerna själva som forskningen, kunna dra nytta av hur trender som e-sport bemöts. Den svenska inriktningen är extra intressant eftersom Sverige är ett av de länderna i västvärlden med många framstående spelare, samt

---

<sup>5</sup> Frost, Mattias. 2014. *E-sportspelen med mest prispengar*. FZ. 20 januari.

<http://www.fz.se/artiklar/nyheter/20140120/e-sportspelen-med-mest-prispengar> (Hämtad 2014-03-31)

<sup>6</sup> Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, 2012. *Kommunikation i organisationer*. 2a uppl. Stockholm: Liber. sid. 33.

<sup>7</sup> Sundén, Simon. 2011. *Intervju med TotalBiscuit – eSport, marknadsföring, gaming + lite MineCraft*. 15 januari. <http://www.joinsimon.se/intervju-med-totalbiscuit-esport-marknadsforing-gaming/> (Hämtad 2014-04-22)

<sup>8</sup> Rowe, David. 1999. *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinit*. Storbritannien: Open University Press. sid. 65.

<sup>9</sup> Bengtsson, Krister. 2014. *Screams grundare startar e-sportsagentur*, Resumé. 16 januari.

<http://www.resume.se/nyheter/media/2014/01/16/screams-grundare-startar-e-sportsagentur> (Hämtad 2014-03-25)

<sup>10</sup> Eftersnack. 2014. *Avsnitt 6*. SVT. 13 april. <http://www.svtplay.se/video/1933689/mastarnas-mastare-eftersnack-del-6-av-10> (Hämtad 2014-04-29)

<sup>11</sup> Jonasson, Kalle & Thiborg, Jonas. 2010. *Electronic sport and its impact on future sport*. I *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*. London: Routledge.

<sup>12</sup> Karlsson. 2012. *Spela ni, så tittar vi, En studie om e-sportkonsumtion och gemenskap*, Mas.-avh. Göteborg Universitet.



sändningsmässigt var väldigt tidiga, utan att vara ett extrempåfall som Sydkorea<sup>13</sup>. Att reda ut medieaktörers syn på deras e-sportsarbete, ger oss i handen information om dessa mediers mål i genren. Hur agendan sätts för en medietrend som denna och hur medieaktörernas intresse styrs och påverkas av olika maktcentra, är intressant för vidare forskning inom området för andra oklassificerade medietrender. Resan från den digitala till den traditionella mediearenan är en aspekt som är värd att undersökas, för att få uppfattningar om hur medietrender, i detta fall e-sport, värderas för mediehusens verksamhet.

Att studera fenomenet e-sport hos svenska medieaktörer kan ge oss en uppfattning om vad e-sporten har för värde för deras verksamhet, hur dessa aktörer ser på sitt arbete mot publiken och hur interaktionen mellan e-sporten och media ser ut. En sådan sammanställning kan ge både vetenskapen och den allmänna läsaren möjlighet att identifiera mönster för hur utvecklingsarbete inom ett trendområde som e-sport ser ut. Parametrarna som styr arbetet är därför intressanta att identifiera. Exempelvis hur arbete hänger samman med kommunikationsstrategier, nya medier, målgrupper, internationell påverkan och upphovsrättsliga begränsningar<sup>15</sup>. Medieaktörerna kan själva komma att ha nytta av en sådan sammanställning för att kunna utvärdera sitt eget arbete utifrån ett externt perspektiv.

---

<sup>13</sup> SVT Kobra. 2014. *Kobra tar tempen på det svenska spelundret*. 21 mars. <http://www.svt.se/kobra/26-mars> (Hämtad 2014-04-18)

<sup>14</sup> Hällgren, Mikael. 2012. *SVT sänder e-sport från Dreamhack ikväll*. FZ. 18 juni. <http://www.fz.se/artiklar/nyheter/20120618/svt-sander-e-sport-fran-dreamhack-ikvall> (Hämtad 2014-04-16)

<sup>15</sup> Heide, Johansson & Simonsson. 2012. sid. 230.

# Syfte & Frågeställningar

Trenderna visar ökade siffror, för varje år som går, bland e-sportens tittare och entusiaster. I samband med att prispotterna i tävlingarna växer har även intresset om att sända och producera e-sportsmaterial vuxit<sup>16</sup>. Sverige är det första landet i Norden att starta e-sportstudio och andra landet i världen att sända e-sport via marknätet<sup>17</sup>. Med en sådan omfattande utveckling de senaste åren är det högst intressant att studera denna trend utifrån de svenska medieaktörerna, som valt att producera e-sportsmaterial. Hur förhåller sig då svenska aktörer till en mediegenre som för tre decennier tillbaka bara fanns i källare hos arkadspelsentusiaster? E-sporten må ha många tittare, men är ändå relativt okänt generellt. Detta betyder att media har en viktig del i spridningen av det växande fenomenet och vi tycker därför det är intressant att titta närmare på hur svenska medieaktörer ser på sin egen roll. Genom personliga intervjuer med de mest framstående aktörerna som producerar e-sportsmaterial kan vi få en klarare bild på hur mediearbetet inom e-sporten anses se ut i mediasverige. Vårt antagande är att ekonomisk vinning och publikbreddning bör stå i fokus för varför e-sporten har lyckats ta sig in i traditionell medias intressesfär.

## Syfte

Det övergripande syftet med studien är att undersöka hur medieaktörer i Sverige resonerar kring sitt arbete med e-sport.

## Frågeställningar

Hur ser sändarna på interaktionen mellan media och e-sport?

Här vill vi utröna om hur e-sportens framväxt, kommersialisering och popularitet har påverkat medieaktörerna och huruvida dessa i sin tur har utvecklat e-sporten. Vad har medieaktörerna för agenda?

Hur ser sändarna på sitt arbete mot publiken?

Hur produceras e-sportsmaterial? Arbetar sändarna mot specifika målgrupper?

Vad anser sändarna att e-sporten har för värde för just deras verksamhet?

Varför började aktörerna intressera sig för e-sport? Vilka samarbeten finns?

---

<sup>16</sup> May, Kelby; Good Games Agency. Stockholm Media Week 2014. Föreläsning 8e Maj.

<sup>17</sup> Hällgren, Mikael. 2012. FZ.

## Avgränsning

I denna studie har vi valt att koncentrera oss på sändarperspektivet, där intervjuer görs med personer med strategisk befattning. Studiens omfattning var i uppdraget redan fördefinierat, vilket innebär att vi valde att studera ett sändarperspektiv, eftersom vårt intresse cirkulerar kring just arbetsgången hos medieaktörerna inom området. Således valde vi att inte intervjua spelare, lag, sponsorer, administratörer, kommentatorer och andra typer av aktörer inom e-sporten i Sverige. Avgränsningen till medieaktörer i Sverige innebär inte att vi endast kan få ett svenskt perspektiv på arbetet, eftersom några aktörer styrs eller påverkas av internationella aktörer. E-sporten är likt vanlig sport ett globalt fenomen och därför finns även anledning att tro att de svenska medieaktörerna påverkas av internationella krafter. Även om en internationell påtryckningskraft finns, så kommer vi inte att gå in djupare på det i denna studie, som riktar sig till e-sporten i Sverige.

# Bakgrund

## E-sport

Backar vi klockan ett par decennier så kan man se att e-sportens framväxt startade lokalt. När persondatorer och spelkonsoler för hemmabruk blev vanligare, började även lokala datorträffar arrangeras. På dessa datorträffar, s.k. LAN (Local Area Network), börjades det tidigt tävlas mellan individer och lag i olika spel. Ofta fanns inte ens internet på dessa LAN, utan en baktanke med just dessa träffar var att utbyta exempelvis filer, musik och spel, eftersom man ofta hade väldigt begränsad eller ingen tillgång till internet hemma. LAN gjorde det alltså möjligt att koppla samman datorer i ett snabbt lokalt nätverk och blev därför en samlingsplats för entusiaster, där spel ofta fick en central roll. Att kunna spela med eller mot andra personer gjorde att tävlingar inom de olika spelen blev populärt på många LAN. Land och rike runt kunde lag och spelare färdas för att tävla för olika priser, ofta pengar.

Under senare delen av 90-talet släpptes flera spel som skulle komma att ta det tävlingsinriktade spelandet i västvärlden till nya höjder. Id Software lanserade spelet *Doom*, som följdes upp av det liknande spelet *Quake*. Två spel som fick en otrolig påverkan på spelvärlden i stort och då också på det som skulle komma att bli e-sport. Under samma period började internet nå ut till privatpersoner och de första internetcaféerna slog upp, vilket gjorde det möjligt för spelare att tävla mot människor runt hela världen i realtid. Det tävlingsinriktade spelandet hade plötsligt skapat sig en global plattform. 1999 skapades sedan en modifikation till spelet *Half-Life* under namnet *Counter-Strike*, vilket gick om *Quake* och *Doom* i popularitet. *Counter-Strike* tog platsen som främsta e-sport i västvärlden och behöll den positionen under nästan ett decennium<sup>18</sup>.

Samtidigt på en annan plats i världen gör e-sporten framsteg som skulle varit omöjliga i västvärlden under samma period. Avregleringar inom telecomområdet i Sydkorea gör att bredband görs tillgängligt i en tid då det saknades intressant innehåll på internet. E-sporten lyckades fylla en del av detta glapp och det var främst *Real-Time Strategy* (RTS) som växte sig starkt, till skillnad från västvärldens fokus på *First Person Shooter* (FPS). I Sydkorea var det *StarCraft*, producerat av företaget *Blizzard Entertainment*, som seglade upp som det mest populära spelet. Livesändningar blev folkligt och kunde följas både på TV och över datorn. Än idag har öst, främst Sydkorea och Kina, ett försprång inom e-sporten när det kommer till tittare, social acceptans och spelarantal<sup>19</sup>.

Den växande populariteten och ökande mängden internationella tävlingar har med tiden fört de båda kulturerna närmare varandra. Samtidigt har en ny genre av spel växt fram som med tiden överskuggat de två tidigare. Med *Counter-Strike*'s fokus på lagarbete och *StarCraft*'s fokus på strategi har *Multiplayer Online Battle Arenas* (MOBAs) seglat upp som den främsta tittarsporten. Med 8,5 miljoner samtida tittare på en av de senaste stora finalerna i spelet *League of Legends* och prissummor större än Wimbledon's i världsmästerskapet hos dess konkurrent *Dota 2*, så har

---

<sup>18</sup> Wagner, Michael. 2006. *On the scientific relevance of eSport*. I *International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*. Las Vegas, Nevada: CSREA Press. sid. 437-440.

<sup>19</sup> Ibid. 2006.

dessa spel hjälpt till att sätta e-sporten på kartan<sup>2021</sup>. I samband med den ökade populariteten har även andra marknadsförings- och kommunikationskanaler växt fram genom spelen och dess tävlingar.

## Att definiera e-sport

Ordet e-sport har funnits sedan sena 1990-talet i Sydkorea och i Sverige har det inofficiellt använts i flera år. Först 2013 fanns ordet med i Språkrådets nyordlista 2013<sup>22</sup>. Det finns ännu inte någon internationell konsensus på definitionen, men det har inte hindrat vetenskapen från att försöka hitta en gemenskap.

“eSports” is an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies<sup>23</sup>. - Wagner, Michael

Denna definition är tagen ur sportens värld och översatt att passa e-sportens digitala förutsättningar. Detta leder till en viss problematik då vetenskapen, samhället och utövare går isär på frågan om e-sportens status som sport. Spelforskaren Emma Witkowski har utforskat problematiken om e-sporten, och om det faktiskt är en sport. Hon påvisar viktiga kriterier hos sport, så som standardiserade regler, resultat, tävlingsmoment, organisation och träning för att komma till svaret. Samtidigt så kan hon inte komma ifrån e-sportens akilleshäla i frågan, vilket är bristen på fysisk aktivitet. E-sport saknar fotbollens rörelser och hockeyns tacklingar, men samtidigt är det inte möjligt att tävla på hög nivå utan hård träning och koncentration<sup>24</sup>. Sportfrågan är något som är viktigt för spelare, lag och branschen i helhet för att kunna ta del av de förmåner sportsföreningar har tillgång till. Internationellt kan vi se en utveckling mot ett erkännande som sport, då exempelvis USA delat ut sina första P-1A visum (reserverat för professionella idrottsmän) till e-sportutövare<sup>25</sup>. E-sportstjärnorna kan numera tjäna en svensk medellön och leva på sitt professionella spelande, även om de allra mest framgångsrika kan komma upp till betydligt högre summor<sup>26</sup>.

Det finns flera likheter mellan e-sporten och andra ungdomsscener, så som skateboardkultur<sup>27</sup>. E-sporten har engagerat unga människor och på ett liknande sätt skapat en subkultur. E-sporten har,

---

<sup>20</sup> Redbeard. 2013. *One World Championship, 32 million viewers*. League of Legends. <http://na.leagueoflegends.com/en/news/esports/esports-editorial/one-world-championship-32-million-viewers> (Hämtad 2014-04-15)

<sup>21</sup> Mäki, Jonas. 2013. *Svenska Dota 2-spelare vann tio miljoner kronor*. Gamereactor. 12 augusti. <http://www.gamereactor.se/nyheter/117634/Svenska+Dota+2-spelare+vann+tio+miljoner+kronor/> (Hämtad 2014-05-28)

<sup>22</sup> Språkrådet. 2013. *E-sport*. 1 juli. <http://sofi.prod3.imcms.net/16684> (Hämtad 2014-05-28)

<sup>23</sup> Wagner, Michael. 2006.

<sup>24</sup> Witkowski, Emma, 2009, *Probing the Sportiness of eSports*. Christophers, Julia och Scholz, Tobias, *Esports Yearbook 2009*. Tyskland:Norderstedt. sid. 53-56.

<sup>25</sup> Cambell, Collin, 2013. *Competitive gaming recognized in U.S. as a pro sport*. <http://www.polygon.com/2013/7/12/4518936/competitive-gaming-recognized-in-u-s-as-a-pro-sport> (Hämtad 2014-04-15)

<sup>26</sup> Ninjas in Pyjamas. 2014. *Avsnitt 4 Säsong 1*. TV6Play. 11 december. <http://www.tv6play.se/program/ninjas-in-pyjamas/334482?autostart=true> (Hämtad 2014-05-28)

<sup>27</sup> Adamus, Tanja. 2012. *Playing Computer Games as Electronic Sport: In search of a Theoretical Framework for a New Research Field*. I Fromme, Johannes & Unger, Alexander (red) *Computer Games and New Media Cultures*. E-bok:Springer. sid 477-490.

likt skateboarding, kunnat skapa en professionell elit som idag kan livnära sig på spelandet. Att målgrupperna för dessa grenar är likartade kan vi se när exempelvis amerikanska ESPN nu öppnar upp sin extremsportstävling, *X Games*, även för e-sporten<sup>28</sup>.

E-sporten kan ses som

## Hur ser det ut i Sverige?

Att tala om e-sport i Sverige utan att tala om DreamHack är svårt. DreamHack är inte bara världens största LAN-festival, utan också en av världens största e-sportsevenemang. DreamHack är en av de fundamentala grundstenarna för e-sporten i Sverige med sitt engagemang och pionjärskap. Under de senaste åren har festivalens e-sportsdel växt sig så stor att man under senaste tävlingarna kom upp i över 7,6 miljoner unika tittare och en sammanlagd prispott på över 3 miljoner kronor<sup>29</sup>. Detta kan jämföras med 2010, då man under sitt vinterevenemang hade en prispott på under sjuhundratusen kronor<sup>30</sup>. Denna ökning av prispengar och intresse har gjort att det kommer fler stora spelare till evenemangen och tävlingarna blir mer prestigefyllda. Utöver den stora festivalen som hålls två gånger om året, så arrangerar DreamHack ligaspel och kvalturneringar runt omkring i Europa. DreamHack producerar även e-sportsmaterial som de tillsammans med speltillverkarna säljer sändningsrättigheter till. DreamHack anses därför vara en av världens viktigaste e-sportsaktörer.

De senaste åren har även svenska spelföretag vuxit till stora globala aktörer och svenska e-sportslag när ständigt nya framgångar<sup>31</sup>. Svensk media har med tiden gett större utrymme för det nya inslaget e-sport. Traditionella medier som dagstidningar och TV rapporterar med ökande frekvens kring den svenska e-sporten. Vissa aktörer tar även steget längre än så och livesänder större matcher genom sina respektive kanaler. SVT sänder e-sportmatcher från DreamHack sedan några år tillbaks och MTG har nyligen invigt Nordens första e-sportstudio i Stockholm<sup>32</sup>. Dessa medieaktörer är inte ensamma om att göra satsningar på området och fler lär komma sett till de prognoser som gjorts kring e-sportens tillväxt. Under 2013 hade spelindustrin 76 miljarder dollar i omsättning och förväntas bli 91 miljarder dollar under 2015<sup>33</sup>. Enbart svenska speltillverkare hade en omsättning på 3,7 miljarder kronor under 2012, en ökning på 215 % från 2010<sup>34</sup>.

---

<sup>28</sup> Matulef, Jeffrey. 2014. *eSports are now part of ESPN's X Games*. Eurogamer. 28 april.

<http://www.eurogamer.net/articles/2014-04-28-esports-are-now-part-of-espns-x-games> (Hämtad 2014-05-28)

<sup>29</sup> DreamHack. 2013. *New DreamHack records and 2014 dates*. <http://www.dreamhack.se/dhw13/2013/12/10/new-dreamhack-records-and-2014-dates/> (Hämtad 2014-05-05)

<sup>30</sup> DreamHack. 2011. *1,5 miljoner i prispengar, 1,5 million Prize Purse*.

<http://www.dreamhack.se/DHS11/2011/02/02/15-million-sek-prize-purse/> (Hämtad 2014-05-28)

<sup>31</sup> SVT Kobra. 2014

<sup>32</sup> Bytner, Karl-Johan. 2013. *MTG storsatsar på e-sport*. Resumé. 9 mars.

<http://www.resume.se/nyheter/media/2013/09/25/mtg-storsatsar-pa-e-sport/> (Hämtad 2014-03-26)

<sup>33</sup> Galarneau, Lisa. 2014. *2014 Global Gaming Stats: Who's Playing What, and Why?* Bigfish. <http://www.bigfishgames.com/blog/2014-global-gaming-stats-whos-playing-what-and-why/> (Hämtad 2014-05-23)

<sup>34</sup> Dataspelsbranschen. 2013. *Spelutvecklarindex 2012*.

[http://www.dataspelsbranschen.se/media/134049/spelutvecklarindex\\_2012.pdf](http://www.dataspelsbranschen.se/media/134049/spelutvecklarindex_2012.pdf) (Hämtad 2014-04-06)

## Tidigareforskning om E-sport

Much of our current formulation of agency and action in computer game studies rests on the distinctly foregrounded hand-on-the-keyboard player. This player-in-action, commanding the game and his or her forces, is a central figure in much theoretical work. This is understandable<sup>35</sup>.

– Taylor, T.L

Forskningen vi funnit om e-sport kan delas in i tre huvudsakliga grupper. Dels forskning om själva klassificeringen av e-sporten, dels dess innehåll, men även om spelarna och åskådarna. Kommunikationsmässigt kan man därför tala om innehållsperspektiv och mottagarperspektiv. Då kommunikationsforskningen inte undersökt e-sporten ur ett sändarperspektiv inom vårt studieområde, så bedömer vi att det finns ett behov av att täcka upp denna lucka. Klassificeringsforskningen som finns drar gärna liknelser till traditionell sport för att visa på vad som driver personer inom e-sportens värld. Cheung och Hung använder till exempel motivationsskalan för sportkonsumtion (The Motivation Scale for Sport Consumption) när de ville titta närmare på vad som drev tittare till e-sporten. Med detta verktyg till hjälp fann de många liknande faktorer genrerna emellan och kunde hitta exempel på element som fungerade över sportgränserna. De fann att samma faktorer som sporttittare känner, också upplevs av e-sportfans. Faktorer som får båda grupperna att titta inkluderar estetik, bedrift (när tittarens lag presterar bra), drama, tillflykt, ökad kunskap m.fl.<sup>36</sup>

En annan vanlig utgångspunkt för att förklara spelande är att använda teorin om uses and gratification. Denna teori används ofta i fall av nya/moderna medier och har visat sig förklara drivkrafterna bakom spelande. Cheung och Hung, samt Weiss har grävt djupare i detta synsätt<sup>37</sup>. Forskning har visat att spelaren och e-sportstittaren gör väl medvetna val kring sin mediekonsumtion. Man vet vad man vill ha och man vet var man kan hitta det<sup>38</sup>. Detta kan komma att vara intressant för att studera hur sändaren arbetar mot målgruppen.

I det stora hela finns det väldigt lite forskning om e-sport, speciellt ur ett sändarperspektiv. Mycket som vi har hittat har skrivits på lägre universitetsnivå, så som bacheloruppsatser och ett antal masteruppsatser, men då har det ändå saknats ett liknande perspektiv. Då vi behöver starkare källor än så när vi söker information, så har vi valt att titta utanför e-sporten, främst då på sport- och mediateorier. Detta reflekteras i nästa kapitel om våra teorier.

---

<sup>35</sup> Taylor, T.L. 2012. *Raising the Stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. USA. The MIT Press. sid. 182.

<sup>36</sup> Cheung, Gifford och Huang, Jeff, 2010. *StarCraft from the Stands: Understanding the Game Spectator*. I CHI 2011. Maj 7–12, 2011. Vancouver, BC, Canada.

<sup>37</sup> Weiss, Thomas. 2011. *Fulfilling the Needs of eSports Consumers: A Uses and Gratifications Perspective*. I *Proceedings of the 24th Bled eConference. eFuture: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society*. Bled, Slovenia. sid. 12-15.

<sup>38</sup> Wu, Jen-Her, Wang, Shu-Ching och Tsai, Ho-Huang. 2010. *Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective*. I Ashleigh Shelton (red.). *Computers in Human Behavior*. sid. 26.

# Teori

För att underlätta vår förståelse för olika fenomen kan vi använda oss av teorier och modeller som är tolkningar och förklaringar av verkligheten<sup>39</sup>. Genom att se över befintliga kommunikationsmodeller eller teorier har vi möjlighet att göra jämförelser mot våra resultat utifrån vår metod. Vi kan alltså avfärda, godkänna eller göra modifikationer av befintliga modeller för att anpassa dessa till våra resultat. De kan i sin tur hjälpa oss och läsarna av denna studie att bilda en uppfattning om verkligheten inom området för vår studie.

## Medias förutsättningar

De senaste decennierna har tryckt media sett en stadig nedgång med färre läsare och i förlängningen större svårigheter att hitta annonsörer. Morgontidningarna har klarat sig bättre än vad kvällstidningarna har gjort, men branschen har känt av eftereffekterna av gratistidningarnas ankomst, samt nya media vanor<sup>40</sup>. Internet har öppnat upp nya möjligheter, men branschen har fortfarande svårt att hitta ett sätt att få en god inkomst genom webbnyheter och annat material. Medieaktörerna tittar nu mot nya områden för att återfå publik. E-sporten har en publik som annonsörerna vill åt och traditionell media ser möjligheter i detta. I följande del redovisar vi hur media påverkas av yttre och inre krafter, samt täcker deras mål och behov.

Vårt fokus är inte på mediaproduktens innehåll, utan istället de bakomliggande motivationerna. För att se närmare på hur media och dess motiv påverkas av sin omvärld tar vi hjälp av teorier som kretsar runt hur media påverkas av interna och externa faktorer. Det är viktigt för oss att förstå, inte bara vad som driver mediehus att följa e-sporten, men också varför och på vilket sätt. Media och mediearbetare är inte autonoma från samhället, utan arbetar efter påverkan av socialisering, påtryckningar, erfarenheter och en rad andra faktorer. Vi vill undersöka varför medieaktörerna väljer att låta e-sporten bli en del av det dagliga arbetet. Shoemaker och Reese nämner hur medieinnehållet påverkas av en rad olika faktorer.

- Innehåll reflekterar den *sociala verkligheten* (massmedia som samhällets spegel)
- Innehåll påverkas av mediearbetarnas *socialisation och attityder* (ett kommunikatörscentrerat förhållningssätt)
- Innehåll är influerat av medieorganisationers *rutiner*
- Innehåll påverkas av sociala institutioner och krafter *utanför* media
- Innehåll är en funktion av ideologiska positioner och bibehåller status quo (ett hegemoniskt förhållandesätt)

Förutsättningen för teorin kommer från antagandet att media inte reflekterar en objektiv verklighet, utan en socialt skapad verklighet. Även då en journalist eller mediearbetare hävdar att de är objektiva, så är det en omöjlighet utifrån förutsättningarnas natur. Vidare menas att man inte kan välja att återberätta något utan att ha gjort ett val baserat på sina egna personliga- eller organisationens socialisation och attityd. Detta baseras på mediearbetarens roll som gatekeeper,

<sup>39</sup> Larsson, Larsåke. 2008. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. sid. 31.

<sup>40</sup> Hadenius, Stig & Weibull, Lennart. 2003. *Massmedier: En bok om press, radio och TV*. Falun: Albert BonniersFörlag. 8. uppl. sid. 129.



efter David Manning Whites teorier. Personerna bakom e-sportsmaterialet har värderingar och erfarenheter som influerar det färdigproducerade materialet. Enligt Shoemaker och Reese påverkas en kommunikätors innehåll av en utav två olika förhållningssätt. Gemensamt för de båda sätten är att innehållet undantagslöst kommer att färgas av kommunikätörens unika karaktärsdrag, personliga bakgrund och erfarenheter. Sedan kommer innehållet influeras av antingen kommunikätörens professionella bakgrund, dennes roll och ställning i etiska frågor eller så kommer innehållet påverkas av kommunikätörens attityd, värderingar och ståndpunkter, samt mängden makt kommunikätören erhåller i organisationen<sup>41</sup>. Medieorganisationernas dagliga rutiner har också en effekt på vad som täcks. Sammanfaller nyhetshändelser innan deadline till exempel, då är det betydligt större chans att nyheten täcks<sup>42</sup>. Är en e-sportspelare inte tillgänglig under journalistens arbetstid, så kanske inte det blir någon intervju.

Den fjärde punkten i ovanstående modell beskriver hur media påverkas av utomstående krafter<sup>43</sup>. Inom e-sporten kan dessa tänka vara annonsörer, spelföretag, agenturer och föreningar bland annat. Om vi ser en brist eller låg påverkan från utomstående faktorer, så kan det visa på en avsaknad av signifikans i området eller social marginalisering<sup>44</sup>. Detta skulle då vara ett tecken på att e-sportsmedia har en del växande kvar att göra. Sista punkten i modellen beskriver hur de ämnesområden som media vanligtvis täcker också innehar en maktposition som bibehålls över tiden. Detta representerar t.ex. det motstånd som en sportdel hos medieaktörerna skulle ha när det kommer till att börja ge plats till nytt innehåll, ex. e-sport. Med dessa utgångspunkter har vi möjlighet att närma oss medias förhållningssätt till nya trender så som e-sport, hur medieorganisationers medarbetare påverkar innehåll, hur traditioner och rutiner påverkat utvecklingen samt vad utomstående intressenter har för påverkan på arbetet hos medieaktörerna. Teorierna är applicerbara även på innehållsanalytisk nivå, men här sätter vi dem i ett sändarperspektiv.

Oavsett yttre påverkan styrs media efter förutbestämda målsättningar, antingen tydligt definierade eller mer otydliga visioner. Precis som i alla andra organisationer så kan dessa målsättningar vara transparenta, men kan också döljas<sup>45</sup>. Målsättningarna kan skilja signifikant mellan olika tidningar, radiostationer, internetmagasin och tv-kanaler. Jeremy Tunstall skriver om medias *publikmål*, *annonsmål*, och *icke-inkomstbringande mål* (fri övs.). Han menar att varje nyhetsredaktion främst behöver en publik för att kunna överleva, oavsett om verksamheten är licensfinansierad eller kommersiell. Detta gäller för samtlig massmedia, om det så är dagliga papperstidningar, radiostationer, TV eller annat. Fortsättningsvis behöver kommersiell media annonsinkomster. Organisationen hamnar i en beroendesituation till inkomsten och måste på så sätt ha fortsatta eller ökande annonsintäkter som mål. Detta sätter SVT, SR, BBC och liknande organisationer i en säregen position jämfört med övriga mediefären, som domineras av kommersiella aktörer. Vidare så finns det verksamhetsmål som kan ha ytterligare motiv, så som politiska mål eller i vissa fall rena prestigemål som finns till för att öka kanalens kredibilitet. Dessa icke inkomstbringande mål kan ha en del av att bättra bilden av mediehusets varumärke<sup>46</sup>.

Andra medieforskare har tagit steget längre och tagit fram fem särskilda mål för media. McQuail beskriver medias mål efter: avkastning, social påverkan och prestige, breddandet av publik,

---

<sup>41</sup> Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. 1991. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. London. Longman Publishing Group. sid. 55.

<sup>42</sup> Ibid. sid. 218-223.

<sup>43</sup> Ibid. sid. 218-223.

<sup>44</sup> McQuail, Dennis, 2005. *Mass Communication Theory*. 5. uppl. Oxford: Sage Publications Inc. sid. 280.

<sup>45</sup> Ibid. sid 283.

<sup>46</sup> Tunstall, Jeremy. 1971. *Journalists at work*. London: Constable. sid 51.

kulturella, religiösa eller politiska motiv och allmänhetens bästa (fri övs.)<sup>47</sup>. Dessa kan användas som en mer detaljerad beskrivning av tidigare nämnda punkter. Bland dessa mål kan man också hitta motiven varför redaktionell media väljer att söka sig till e-sporten.

Sporting tradition dictates that whatever the game, it was originally played for pure and honest motives. Money was the servant of the players not the master. In the 1990s, it's clear that sports tradition has lost out badly to commerce. The sports field is the battleground on which global TV corporations are fighting to test new television technology. The reward is not a gold-plated trophy but the traditional sports consumer. Profile: Male, 18-35, with enough disposable income to attract the sponsors with bid dollars<sup>48</sup>. - Correy, Stan

## Medias makt

För att vi närmare ska förstå på vilket sätt medieaktörerna anser att de påverkar e-sporten, så undersöker vi synen på massmedias effekter. Dels hur massmedia kan påverka e-sporten direkt, men även hur forskningen ser på medias påverkan på den allmänna opinionen. Historiskt sett så har synen på medias effekter förändrats genom 1900-talet. Under århundradets första hälft dominerade injektions- eller injektionsnålsmodellen medieforskningens synsätt på medias makt. Man utgick från att vissa typer av innehåll bör ha givna effekter på publiken. Viss forskning stärkte påståendet och gav stöd åt tanken att tidningar, radio och film hade väldigt stor makt över människors åsikter och handlingar. Senare forskning talade dock emot det antagandet och visade på att människor är mer självständiga än så. Man kunde se att individers behov och intressen påverkar hur de ställer sig till medierna, faktorer som utvecklats genom den sociala omgivningen och individuella bakgrunden. Detta leder till att man i större utsträckning började se media som maktlösa, då individer har makten att välja bland vilken information de tar till sig. Under den här perioden fick användningsmodellen, *uses & gratifications*, popularitet och forskningen inriktades till att titta mer på människors användande av medier i samhället. I denna studie utgår vi från dagens synsätt på mediers makt. Den kan beskrivas som att massmedier kan ha effekt på en individs kunskaper, åsikter och handlingar, men att många andra faktorer som exempelvis social omgivning och individuell bakgrund spelar in på hur verklighetsbilden formas<sup>49</sup>.

Vad har då mediehusen för verktyg för att påverka mediekonsumenten? Dels sätter media agendan genom att bestämma vilka saker vi ska skapa ett tycke om, exempelvis vad som sorteras in i nyheterna. Media har på så sätt makten att reflektera vad samhället som helhet tycker är viktigast. Detta kallas agendasättande eller *agenda setting*. Hypotesen kring agendasättande förutsätter att den allmänna debatten har en rad olika viktiga frågor. Agendan för debatten härstammar från den allmänna opinionen och påtryckningar från den politiska eliten, samtidigt som olika intressenter försöker påverka vikten av just deras frågor. Centralt i detta står media som kan välja att följa upp vissa ämnen och lämna andra ute och genom detta bekräfta eller undergräva vikten av en specifik fråga<sup>50</sup>. Genom att täcka området e-sport i större utsträckning än förut, så finns det möjlighet att man påverkar den allmänna opinionen om scenen. Detta leder

<sup>47</sup> McQuail, Dennis. 2005. sid. 283-284.

<sup>48</sup> Correy, Stan. 1995. Who plays on pay? *Media Information Australia*. I Rowe, David. 1999. sid. 64.

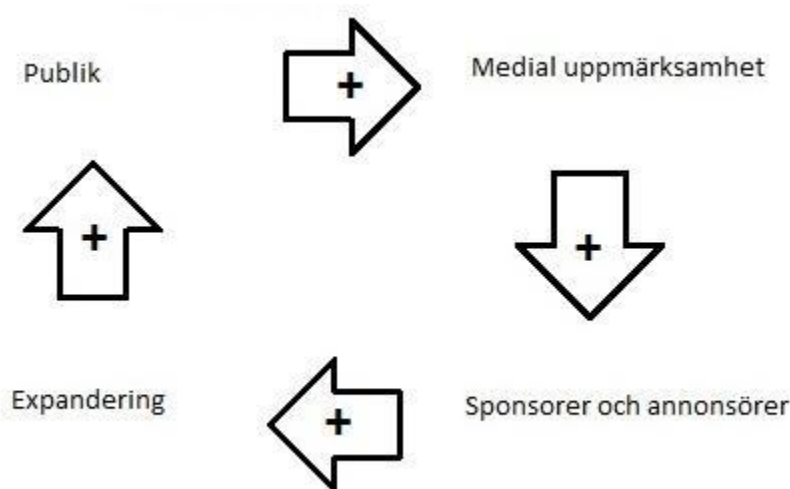
<sup>49</sup> Hadenius, Stig & Weibull, Lennart. 1991. *Massmedier: En bok om press, radio och TV*. Falun: Bonniers Alba AB. uppl. 5. sid. 365-367.

<sup>50</sup> McQuail, Dennis, 2005. sid. 513-515.

i sin tur till att branschen i stort kan få större legitimitet, vilket kan användas när man söker annonsörer och ny publik.

The media are expected to have considerable potential for influence on the opinions of individuals, although mostly without intention, by providing the information that issues exist and indicating the options. By publishing opinion poll results or by stating editorially what the public view is on a given topic, they add another element of potential influence. Media are much less likely to influence attitudes than opinions, even when they bring new relevant evaluative information. Attitudes only change slowly and are resistant. They are anchored by each other in a larger outlook on the world<sup>51</sup>. - Dennis McQuail

Att studera medias effekter på e-sporten genom att göra jämförelser mellan e-sporten och traditionell sport kan frambringa nya perspektiv i denna studie. David Rowe menar att media är den ekonomiskt och kulturellt drivande kraften inom sport. Att media genom sin täckning bidrar med kapital till sport, men också sätter sporten i strålkastarljuset och på så sätt attraherar ännu mer kapital. På detta sätt är media en förändrande kraft på sporten. Ökat kapital ger mer sport, vilket leder till mer medial uppmärksamhet på så sätt fortsätter det i en uppgående spiral. Detta har sin grund i att båda institutioner har något den andra vill ha. Sport behöver media för att kunna locka sponsorer, sälja rättigheter och öka publikintäkter. Media å andra sidan behöver sport för att locka konsumenter och genom det öka annonsintäkter. Detta skiljer sig från hur man tidigare tjänat pengar då fokuset traditionellt sätt låg på tidningsförsäljning och publikintäkter<sup>52</sup>.



[Egen modell efter Rowes teorier om ekonomisk spiral.]

<sup>51</sup> McQuail, Dennis, 2005. sid. 516.

<sup>52</sup> Rowe, David. 1999. sid. 65.

T.L. Taylor menar att när fler och större investerare intresserat sig av e-sporten så har media i USA börjat täcka e-sporten i större utsträckning. Det har främst handlat om spelare och lag i denna täckning, men Taylor menar på att det finns fler viktiga aktörer och faktorer. Professionaliseringen sker inom en större struktur av turneringsorganisatörer, sändare, ägare, domare, tränare, sponsorer och fans<sup>53</sup>. Den ståndpunkten tycks stödja Rowes teori i det att det är fler än spelarna som påverkas, utan även alla som är del av att expandera e-sportscenen.

## Sport och media

I sin form som ny mediegenre, presenterar e-sporten en rad problem för människorna som arbetar inom redaktionell media. Ett av problemen grundas i e-sportens natur som korsbefruktad mediegenre. På ena sidan som sport, fylld med tävling, konkurrens, dramaturgi, stjärnor, vinnare och förlorare<sup>54</sup>. På andra sidan spelet, som är digitalt, solitärt och spretigt i alla sina olika former med oändligt många olika spel, regler och plattformar. Sportjournalistiken har sedan sent 1800-tal figurerat i massmedierna i olika former, med ljud, skrift och bild. Så för att förstå e-sportjournalistiken, så måste vi se till dess historia. I följande kapitel kommer vi därför titta närmare på sportjournalistiken, men även nyhetsvärdering och publikarbete.

Sport journalists, furthermore, are caught in a particularly difficult bind because of the different, sometimes contradictory professional demands made on them; they are expected, often at the same time, to be objective reporters, critical investigators, apologists for sports and teams, representatives of fans, and, not unusually, to have performed in sport at elite levels<sup>55</sup>.

- Rowe, David

Trots denna komplicerade position menar Rowe att sportjournalister har lägre stressnivåer än sina kollegor och att de känner ett mindre missnöje med sin arbetssituation. Han menar också att sportsjournalister sällan byter inriktning på ämne, att de inte rör sig till andra delar av redaktionen, utan att man gärna bibehåller yrkesrollen<sup>56</sup>.

E-sport och traditionell sport har också dramatiken gemensamt. Genom ökad dramatik så skapar media en upplevelse som höjer sportupplevelsen över sina grundade förutsättningar. Kommentatorer och journalister bidrar till att sporten blir något mer, som den aldrig skulle varit utan massmediernas förädling<sup>57</sup>.

---

<sup>53</sup> Taylor, T.L. 2012. *Raising the Stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. USA: The MIT Press. sid. 16.

<sup>54</sup> Witkowski, Emma. 2009. *Probing the Sportiness of eSports*. I Christophers, Julia och Scholz, Tobias (red), *Esports Yearbook 2009*. Tyskland: Norderstedt. sid. 53-56.

<sup>55</sup> Rowe, David. 1999. sid. 37.

<sup>56</sup> Ibid. sid. 41.

<sup>57</sup> Bryant, Jennings, Cominsky, Paul & Zillman, Dolf. 1977. *Drama in Sports Commentary*. I *Journal of Communication*. Volym 27. utg. 3. sid. 140-149.

In summary, systematic analysis of the commentary from six professional football telecasts reveals that a sizeable portion of the audio track of television coverage of professional football is devoted to dramatic embellishments of the game. It would seem that the sportscaster serves not only to fill in the knowledge gaps left by the limitations of the visual dimensions of television, but to add histrionics to the “human drama of athletic competition.” It would also appear that the sports announcer’s dramaturgy is already rather stylized, with a great deal of reliance on a relatively small number of dramatic motives.

- Bryant, Cominsky och Zillman

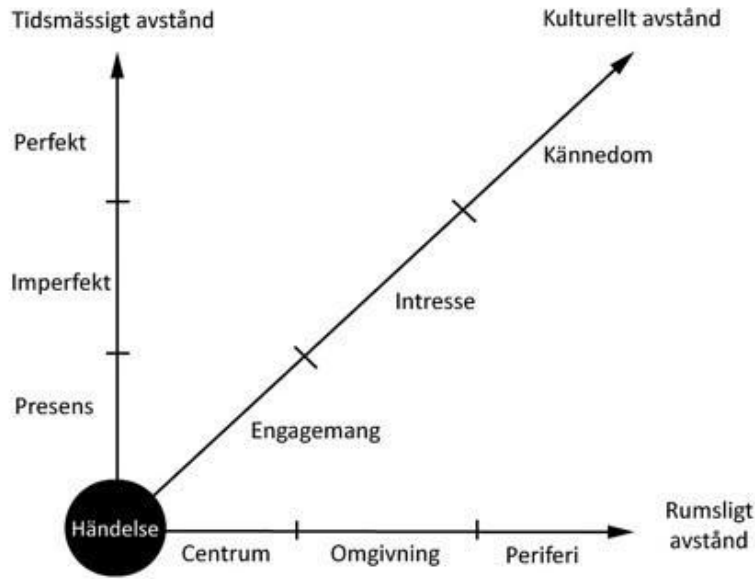
Det har funnits stora och små ögonblick inom e-sporten och vid varje ny händelse så måste media bedöma om det är tillräckligt intressant för läsare, tittare eller lyssnare. Är intresset nog för att skriva om en kvalmatch i StarCraft 2? Är det störst värde i att följa en proffsturnering som spelas i Kina eller en amatörtävling som spelas i Göteborg? Bedömningen, inom ren journalistisk verksamhet, av vad som ska bli innehåll görs enligt en *nyhetsvärdering*. Galtung och Ruge tar fram teorin som definierar nyhetsvärderingens olika faktorer. Några av dessa är ex. regelbundenhet, tydlighet, relevans, konflikt, konsonans, överraskande inom det förväntade och elitpersoner. De nämner tolv kriterier för vad som kan anses vara nyheter och presenterar tre hypoteser kring dessa. Dessa säger i sammanfattning att ju fler av dessa faktorer en nyhet uppfyller desto större chans har den att bli publicerad och de olika faktorerna utesluter ofta varandra<sup>58</sup>.

Henk Prakke ger en mer generell bild för hur och varför en händelse får mer uppmärksamhet än en annan. Han skapar en tredimensionell modell över nyhetsvärdering som centrerar runt tid, kultur och rum. Med denna modell vill han visa hur värdet av en händelse bedöms olika beroende på när och var den händer, samt till vilken grad den berör. Modellen är formad efter det västerländska nyhetsbegreppet och saknar faktorer som ovanlighet och sensationellt värde, men ger ändå en god bild av hur en nyhet kan värderas högre än en annan<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Galtung, J. & Ruge, M. Holmboe. 1965. *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. Journal of Peace Research. 2. uppl. sid. 64-91.

<sup>59</sup> Prakke, Henk. 1969. *Kommunikation und Gesellschaft*. Refererat i Hadenius, Stig & Weibull, Lennart. 1991. *Massmedier: En bok om press, radio och TV*. Falun. Bonniers Alba AB. 5 uppl. sid. 282-283.



[Prakke, Henk. 1969]

Sportjournalistik kretsar i mångt om mycket om sportens utövare. Det är de som står i centrum vid vinst eller förlust och därefter hyllas eller kritiserar. De har förmågan att väcka starka känslor som ilska, glädje och beundran, hos supportrarna. Enligt Dennis McQuail är beundrarskap av sports- och övriga mediepersonligheter en viktig del av massmedias grepp om publiken. Mediekonsumenten skapar ett band till en speciell radiokanal, ett TV-program eller en filmgenre, liksom de band som skapas till personligheter och profiler. Detta band gör det möjligt att stärka kopplingen mellan produkt och profil. Det hjälper även att öka publiciteten och möjliggör ökad försäljning av kringprodukter. Detta driver mediehus att tävla om stora namn på samma sätt som idrottföreningar slåss om underskrifter från de största stjärnorna. Vikten av beundrarskap visar sig i medias användande av gruppen för att tjäna sina egna syften<sup>60</sup>.

Publiken är en viktig del av den ekonomiska spiralen vi tidigare talat om och det har blivit vanligare med s.k. relationsmarknadsföring. Mottagar- och användarinitiativ har tagit över från det klassiska sändarkoncentrerade medieklimatet inom praktisk verksamhet. Arbetsmetoderna mot publiken förändras på så vis från att använda breda budskap mot en stor homogen massa, till grupp- eller individuellt inriktade metoder med smalare och mer differentierade budskap. Allt detta i samband med att datorkommunikation och annan elektronisk eller digital kommunikation med tiden har ökat<sup>61</sup>. Stephen Banks är en bland flera PR-forskare som förespråkar dialog med publiken för att upprätta effektiva relationer<sup>62</sup>. Den ökade digitala kommunikationen har gjort att medier integreras eller konvergerar genom internet, vilket innebär att dator smälter samman med TV och mobiltelefon<sup>63</sup>. Information blir allt mer lättillgänglig för publiken och de kan själva, på ett enklare sätt, välja vilken information de vill ha<sup>64</sup>.

<sup>60</sup> McQuail, Dennis. 2005. sid. 445-446.

<sup>61</sup> Larsson, Larsåke. 2008. sid 20.

<sup>62</sup> Banks, Stephen. 2000. *Multicultural public relations: A social-interpretive approach*. Referat i Larsson, Larsåke. 2008. sid. 21.

<sup>63</sup> Larsson, Larsåke. 2008. sid 22.

<sup>64</sup> Ibid. sid 23.

# Metod

Vi har genomfört en kvalitativ studie som tar sin grund i samtalsintervjuer, där samtliga intervjuade är både respondenter och informanter. En och samma intervjuundersökning kan ha inslag av såväl respondent- som informantkaraktär<sup>65</sup>. Sett till vårt syfte så har vår studie en närmare koppling till respondentundersökning. En respondent svarar utifrån dennes egna tankar och uppfattningar och det är just tankarna som blir själva studieobjekten<sup>66</sup>. Vid våra samtalsintervjuer kan vi alltså utröna hur intervjupersonerna uppfattar att någonting är, men vi kan samtidigt få ren fakta utifrån den intervjuades befattning<sup>67</sup>.

Genom att de intervjuade samtidigt svarar utifrån sin befattning, kan de även anses vara informanter, där de berättar hur någonting faktiskt förhåller sig<sup>68</sup>. På så vis ställs inte exakt samma intervjufrågor till varje intervjuperson, eftersom de har olika befattningar. Informanterna bidrar således med olika bitar till en stor helhet som vi först kan se när vi gjort flera intervjuer med personer i olika befattningar. Den första intervjun kan på så vis generera nya frågor till de efterföljande intervjuerna<sup>69</sup>.

För att förtydliga hur vi tillämpar de båda undersökningsmetoderna i vårt fall, kan vi ge ett exempel. SVT är en public service kanal och skiljer sig från ex. TV6, som finansieras av bl.a. reklamintäkter. På så vis får man anpassa en fråga om ekonomisk vinning beroende på vem man talar med.

Vi har därför valt att göra samtalsintervjuer med en uppsättning frågeteman, vars ordningsföljd och innehåll kan anpassas under samtalets gång beroende på de svar man får<sup>70</sup>. Vi har valt att skriva intervjufrågor som är generella, vilket innebär att informanterna har större utrymme och svara utifrån sina egna förutsättningar. De frågeteman vi utgår från i intervjuerna är baserade på studiens frågeställningar. Detta innebär att samtalsämnen kommer att röra sig inom dessa ramar. Ordningsföljden på frågorna kan se olika ut på varje intervju, beroende på vilka svar vi får<sup>71</sup>. Frågor kunde även anpassas utefter den intervjuades befattning eller vilka områden denne ville poängtera. Vi hade alltså möjligheten att ställa fördjupade följdfrågor vilket kunde ge djupare insikt i deras arbete och uppfattningar. Svaren vi får kan sedan analyseras och tolkas utefter de teorier vi valt att jämföra med. Samtalsintervjuer ger även plats för oväntade svar som kan gå utanför vår hypotesram<sup>72</sup>.

---

<sup>65</sup> Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. 2012. *Metodpraktikan*. 4. uppl. Vällingby: Norstedts Juridik AB. sid. 252.

<sup>66</sup> Ibid. sid. 228.

<sup>67</sup> Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. 2007. *Metodpraktikan*. 3. uppl. Vällingby: Norstedts Juridik AB. sid. 259.

<sup>68</sup> Ibid. sid. 257.

<sup>69</sup> Ibid. sid. 258.

<sup>70</sup> Ibid. sid. 259.

<sup>71</sup> Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur. sid. 63.

<sup>72</sup> Esaiasson m.fl. 2007. sid.283.

# Användningsområden för studien inom teori och forskning

Att göra en teoriprövning utifrån samtalsintervjuer är inte huvudsyftet med vår studie även om samtalsintervjuer kan ha ett teoriprövande syfte<sup>73</sup>. Studien ligger snarare i gränslandet mellan att komplettera befintlig forskning inom redaktionell media i Sverige och att utforska ett delvis utforskat område. Vi har försökt att få en överblick av området genom samtalsintervjuer där vi från början inte visste vilka de relevanta diskussionskategorierna var, vilket man inte heller kan veta i ett helt utforskat område<sup>74</sup>. Eftersom området är delvis utforskat så kunde vi sätta upp frågeområden vi var intresserade av, men vi kunde inte på förhand veta hur samtalen skulle styras. Eventuellt kan det i framtiden fungera som en pilotstudie inom området där den kan bidra till att generera nya idéer inom forskningen om redaktionellt arbete kring e-sport i Sverige<sup>75</sup>. Under metodkapitlet redogörs närmare hur tillvägagångssättet har sett ut för att uppfylla studiens syfte.

## Datainsamling

Vi har valt att i första hand göra intervjuer öga-mot-öga då vi anser att det ger en närmare personlig kontakt. I en intervjusituation är det enklare att uppfatta vad som sägs eftersom man har möjlighet att reflektera till personens kroppspråk och andra indikatorer. Därefter har vi valt att i så stor utsträckning som möjligt göra skypeintervjuer med webbkamera för att virtuellt simulera en intervju öga-mot-öga. Eftersom arenan e-sport är virtuell, förutsätter vi att våra intervjupersoner som agerar inom densamma inte kommer ha tekniska eller kompetensmässiga avstånd från en sådan intervjutyp. Vi prioriterade bort telefonintervjuer där videobild inte är tillämpbar, då vi ansåg att visuell kontakt med intervjupersonen är viktig för studiens kvalitet. Vi valde att göra intervjuerna enskilt eftersom gruppintervjuer kan tänkas förändra svaren. Dessutom har varje informant olika befattningar och således är det intressant och av stor vikt att höra hur just deras befattningar hanterar ämnet.

Vi fick godkännande av samtliga personer att spela in intervjuerna och i de fallen vi gjorde öga-mot-öga intervjuer användes en telefon som inspelningsutrustning. Denna lades på bordet och ingen av intervjupersonerna verkade vara nervösa inför intervjusituationen och inspelningen. Vi kunde enkelt undkomma s.k. *observers paradox*<sup>76</sup>. Intervjupersonerna ville ibland föra sin egen agenda med samtalet. Ibland ville de sväva ut med mycket långa beskrivningar som vi inte ansåg vara relevanta. När situationer som dessa uppstod återgick vi snabbt till intervjuguiden för att hålla samtalet inom studiens ramar<sup>77</sup>.

---

<sup>73</sup> Esaiasson m.fl. 2012. sid.255.

<sup>74</sup> Ibid. sid.253.

<sup>75</sup> Ibid. sid.257.

<sup>76</sup> Ekström & Larsson. 2010. sid.199.

<sup>77</sup> Ibid. sid. 67.



# Urval

Vi har valt att söka upp personer med en central roll inom e-sporten i Sverige för att göra kvalitativa samtalsintervjuer. Bedömningen vilka som skulle intervjuas har gjorts utifrån de största medier vi kan finna e-sporten i idag och andra medieaktörer de samarbetar med. Anledningen att välja de största medierna grundar sig i att de kan besvara våra frågor, som är anpassade efter nämnvärda organisationer, mer i detalj. Vi har därför valt att inte lägga fokus på mindre forum, bloggar eller användarproducerat material.

Åtta personer, inom vad vi kan kalla det svenska e-sportsklimatet valdes ut för att täcka upp vårt studiesyfte<sup>78</sup>. Vi har tillämpat ett variationsurval, vilket innebär att urvalet representerar en bredd av fenomenet. I vårt fall exemplifieras detta av personer från dels public service till kommersiella aktörer, men även genom olika befattningar<sup>79</sup>. Att välja rätt intervjupersoner är viktigt för att få ett så korrekt svar som möjligt från studien. De personer vi valde ut för våra intervjuer rekommenderades av flera andra vi intervjuade. Alltså innebär detta att legitimiteten för kontaktnätet inom e-sporten kan bekräftas av våra intervjupersoner<sup>80</sup>.

Urvalet har delvis blivit ett snöbollsurval då vi i något enstaka fall blivit rekommenderade vidare till andra personer än vi inledningsvis tänkt intervju<sup>81</sup>. I dessa fall uppfyller ändå intervjupersonerna de kriterier vi satt för urvalet. I vårt urval av personer är vi begränsade till den mån att de personer vi valt ut är mycket svåra att ersätta. Dels för att de finns extremt få positioner av deras karaktär i Sverige, samt att de sannolikt är utvalda för att de besitter information och kunskaper inom det specifika området<sup>82</sup>.

De medieaktörer vi valt att intervju klassificerar vi som viktiga aktörer inom e-sportsverige och således räknar vi med att kunna få en viss mättnad i svaren i relation mot vårt syfte<sup>85</sup>. Genom intervjuer med urvalspersonerna hos dessa aktörer med en betydande tittarskara, får vi en sammanställning på hur de ser på sitt arbete gentemot e-sporten.

De kriterier vi utgått från i vår urvalsprocess är:

Personer som har varit eller är med och tar strategiska beslut om att de ska producera material inom området e-sport

Arbetar med utvecklingsarbete mot området e-sport hos aktören

Med det sagt tog vi reda på vilka medieaktörer som sänder e-sportsmaterial i Sverige. Vi tog kontakt med en mängd av de vi ansåg ha en nämnvärd publik. I första hand TV, men även radio och tidningar. Det finns en stor bredd i urvalet, allt ifrån kommersiell media till public service. Även kanalernas och redaktionernas inriktning är vitt spridd. Vi bedömer att denna spridning är viktig eftersom att vi förutsätter att de olika aktörerna har olika intressen och mål med e-sporten.

---

<sup>78</sup> Ekström & Larsson. 2010. sid. 61.

<sup>79</sup> Ibid. sid. 61.

<sup>80</sup> Ibid. sid. 63.

<sup>81</sup> Ibid. sid. 63.

<sup>82</sup> Esaiasson m.fl. 2007. sid. 291.

<sup>83</sup> Hermansson, Tomas; Head of e-sports, DreamHack. 2010. Intervju 7 Maj.

<sup>84</sup> Esaiasson m.fl. 2007. sid. 295.

<sup>85</sup> Ekström & Larsson. 2010. sid. 63.

Avslutningsvis gjorde vi även ett studiebesök på DreamHacks e-sportstudio i TV6s lokaler, för att se hur e-sportsmaterial skapas och vilka resurser som finns hos en av de största drivkrafterna idag.

I följande tabell kan ni se en lista på de informanter som ingick i vår studie.

## Intervjupersoner (i kronologisk intervjuordning)

Tobias Lundgren, Webbredaktör och e-sportansvarig, Aftonbladet  
Joakim Sandberg, Projektledare & Chef Sveriges Television Umeå  
Joakim Bennet, Chefredaktör, FZ  
Simon Sundén, Head of E-sports, MTGx  
Anna Norlander, Community & Relations manager, MTGx  
Tomas Hermansson, Head of e-sports, DreamHack  
Henrik Eriksson, Chefredaktör, Nyheter24  
Per Landin, skribent, Level. F.d. chefredaktör, Level E-sport och MMO. F.d. redaktör, Rematch

Av dessa åtta så innehar DreamHack en något säregen position som producent av e-sport, arrangör för tävlingar och även som sändare. Detta är något vi har varit tvungna att förhålla oss till under studiens gång, speciellt då flera av de andra aktörerna till viss del visat sig vara beroende av DreamHacks verksamhet. Denna problematik diskuteras närmare i slutdiskussionen.

## Inför intervjuerna

Med syfte och frågeställningar som utgångspunkt producerade vi en intervjuguide (se bilaga Intervjuguide) som kunde tillämpas under intervjutillfällena. Intervjuguiden innehåller frågeområden som fungerar som ramar för diskussionerna under intervjutillfällena<sup>86,87</sup>.

Våra frågor är även utformade för att framkalla spontana beskrivningar utifrån intervjupersonernas egen uppfattning av verkligheten och undvika akademiskt språk. Det är viktigt att frågorna är lättförståeliga, korta och kan få konversationen att fortgå<sup>88</sup>.

En förberedelse inför datainsamlingen är att gå igenom tidigare forskning för att skapa sig en förförståelse av företeelsen man är intresserad av. Med en sådan förförståelse kan man i efterhand bedöma huruvida intervjuerna tillförde information i en eventuell kunskapslucka inom forskningsområdet<sup>89</sup>. Eftersom det i princip inte finns någon tidigare forskning på den exakta företeelsen vi har valt att studera, så kommer vår tidigare kunskap och allmän litteraturinläsning agera som en grund för detta.

Alla vi kontaktade fick samma informationsgrund. Vi började med att skicka ett generellt mail till de redaktioner och medier vi ville ha kontakt med. Större delen av de tillfrågade har varit positiva till intervju, samtidigt som det inledningsvis var väldigt dålig svarsfrekvens på de e-mail

<sup>86</sup> Esaiasson m.fl. 2007. sid. 298.

<sup>87</sup> Ekström & Larsson. 2010. sid. 63.

<sup>88</sup> Kvale, Steinar. 2007. *Doing Interviews*. London: Sage Publications sid. 57.

<sup>89</sup> Esaiasson m.fl. 2007. sid. 290.

vi skickade ut. Telefonsamtal fick göras i vissa av fallen för att komma i kontakt med rätt personer. I samråd med intervjupersonerna bestämde vi datum och tid. De informerades även hur lång tid varje intervju skulle tänkas ta. Några av intervjupersonerna önskade att i förhand få frågorna eller mer information, så de kunde förbereda sig. Det kan visserligen ha påverkat intervjun om de får frågorna i förhand, men eftersom de svarade som informanter genom sina befattningar samt som respondenter utifrån sina uppfattningar, så är det av mindre relevans. Anledningen till detta är att de svarade på de beslut de redan tagit utifrån sin position specifikt och borde därför inte ha påverkat svaren. Att det är av mindre relevans menar vi att vi inte frågade frågor som var utanför deras kompetensområden. Som tidigare beskrivet är frågorna så pass generella att de snarare kan talas om diskussionsområden, som vi på förhand kunde skicka ut till intervjupersonerna. Att använda sig av frågeområden på detta viset kan kallas för semi-strukturerade intervjuer, där det finns utrymme för berättelser utanför de specificerade frågorna<sup>90</sup>.

När intervjuerna var genomförda så transkriberades varje intervju. Utifrån transkriptionen kunde vi se vissa mönster i svaren och således föra visst fokus till nya intressanta områden. Vi upprättade ett protokoll med rubriker som kunde kopplas till de nya intresseområdena vi identifierat, där vi kunde sätta in svaren. Ett protokoll underlättade även för oss att lättare hitta eventuella mönster och samband, men även kunna göra vissa jämförelser mellan intervju svaren. Utifrån svaren kunde vi sedan skriva en sammanhängande berättelse med en röd tråd som svarar på studiens syfte. De frågeställningar vi tidigare satt upp var fortsatt relevanta, även fast nya intresseområden tillkom.

## Forskningsetik

I denna studie har vi gjort vårt yttersta för att referera till de verk vi använt oss av som referenser. Vi har ingen avsikt att plagiera någon annans verk och det är viktigt för oss, vetenskapen och upphovsmännen att rätt verk erkänns. Planeringsmässigt har vi frågat efter lov att spela in intervjuerna. Vi har även fått tillåtelse från samtliga intervjupersoner att använda deras citat och varit noga med att inte röja något konfidentiellt material<sup>91</sup>. Det inspelade intervjumaterialet har inte tilldelats någon utanför forskningsgruppen och kommer heller inte säljas vidare. Vad som framgår i denna studie är således inget konfidentiellt material och kan därför offentliggöras. Det inspelade materialet förvaras så att endast forskningsgruppen har tillgång till detta.

## Giltighet och tillförlitlighet

I en kvalitativ intervju av denna sort kommer vi inte få statistiskt generaliserbart material, utan fokuserar mer på de intervjuades uppfattningar kring sin egen situation<sup>92</sup>. Eftersom de intervjuade har olika bakgrund och befattningar kan vi få se flera synvinklar av det vi studerar, s.k. källtriangulering<sup>93</sup>.

---

<sup>90</sup> Kvale, Steinar. 2007. sid. 57.

<sup>91</sup> Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur. sid. 79.

<sup>92</sup> Ibid. sid. 281.

<sup>93</sup> Malterud, Kirsti. 1998. *Att kombinera metoder. Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur. sid. 166-76.

Det ska understrykas att med kvalitativa intervjuer kan vi endast få en sammanfattning av den intervjuades subjektiva tolkning av ärendet. Vi kommer därför inte kvantifiera våra svar för att få reda på hur hela Sveriges medieaktörer förhåller sig till e-sport. Istället är det mer intressant att försöka generalisera tanke kategorier, som grundar sig i att det finns ett begränsat antal huvuduppfattningar om produktion och sändning av e-sportsmaterial. Genom att göra på detta vis kan vi, i detta nya område, ge empirisk kunskap till forskningen även om området är långt ifrån färdiganalyserat<sup>94</sup>.

När man intervjuar experter är det viktigt att tänka på en del saker. Vi har bejakat att de mycket möjligt kan ha en egen agenda med mötet där de själva har ett förutbestämt samtalsspår de vill följa för att gynna sina egna intressen. På så vis försöker vi hålla oss till de frågeteman och frågor vi valt att diskutera och göra snabba bedömningar och värdera relevansen i ämnen de själva tar upp utanför våra frågeområden. Vi har själva spenderat åtskilliga timmar för att lära oss mer om ämnet e-sport innan vi genomförde intervjuerna. Anledningen till detta är för att vi ska vara bevandrade i terminologin samt förtjäna en viss respekt som krävs när man talar med eliter eller experter inom ett område<sup>95</sup>.

Vi som skriver denna studie, Erik Sjölin och Nicholas Ranégie, har viss tidigare kunskap om både e-sportscenen och kommunikationsvetenskap. Däremot är samverkan mellan dessa områden tämligen ny för oss och vi ser det som positivt, eftersom vi då heller inte har förutfattade meningar i någon hög utsträckning. Vår handledare Malin Sveningsson, kommunikationsforskare vid Göteborgs Universitet, har en bakgrund i både spelforskning och kommunikationsvetenskap. Vi har därför bejakat hennes kunskap, men samtidigt fått göra avgränsningar i den mån att hålla studien objektiv i största utsträckning.

## Svagheter och konsekvenser

Även om förberedelserna för intervjuerna var gedigna så går inte allt att förutse. Exempelvis försvann stora delar av det inspelade materialet i intervjun med Joakim Sandberg eftersom videobild och ljud inte kunde spelas in i långa samtal utan att börja hacka. Detta löste vi genom att transkribera det som gick utifrån inspelningen, samt skriva den direkt efter samtalet då minnet var färskt. Citat kunde endast användas från det som gick att höra från inspelningen. I ett av fallen bad vi om att få ett citat på nytt på e-mejl för att försäkra oss om att det blev korrekt skrivet. Genom att slutligen fråga om vi kunde höra av oss i efterhand så kunde vi bekräfta intervjupersonernas svar, eller söka nya, om de var villiga till detta.

I boken *Den kvalitativa forskningsintervjun* av Kvale och Brinkmann, nämns att man i datorstödda intervjuer inte kan få den kroppsliga närvaron och ljudet av rösten, vilken beskrivs vara avgörande för samtalet<sup>96</sup>. Vad Kvale och Brinkmann inte tar hänsyn till är att man kan göra videointervjuer med röst, vilket vi har gjort. Därför kan vi stödja vårt metodval.

---

<sup>94</sup> Esaiasson m.fl. 2007. sid.189.

<sup>95</sup> Kvale, Steinar. 2007. sid. 70.

<sup>96</sup> Kvale & Brinkmann. 2009. sid. 166.

# Resultat och analys

För att underlätta för läsaren har vi sammanställt resultatet som en berättelse för att läsaren enkelt ska kunna följa studiens röda tråd. I berättelsen finns även vår analys, där de teorier vi tillämpat appliceras kring resultaten för att dels analysera och tolka resultaten på djupet, dels föra diskussion kring resultatets betydelse. Läsandet underlättas även genom att koppla huvudrubriker till studiens frågeställningar, med teoretiska resonemang. De intresseområden som visat sig vara relevanta i resultatet har fått egna underrubriker.

## Sport eller inte?

Diskussionen om e-sporten som sport eller inte, är evig, enligt Anna Norlander. Det är ett svårdefinierat begrepp som står stick i stäv med fysisk aktivitet som idrott är. Jämförelser görs ofta med schack, men även poker. Klassificeringen hos de olika aktörerna är dock genomgående tydlig, majoriteten anser att det är sport. Andra säger att e-sporten är e-sport, en genre som vuxit sig såpass stark att den kan klara sig utan att klassificeras. Ibland är det spelen själva som styr hur klassificeringen ska ske, eftersom att e-sport inte är en sport i sig, utan ett begrepp för en mängd olika spel. Spelen kan variera alltifrån fotbollsspel som FIFA till First Person Shooter som Counter-Strike.

Det har varit lite svårt med sorteringen här just på Aftonbladet för att det har ju legat under nöjesbladet tidigare för att det kommer naturligt från vår spelredaktion. Sen har ju Sportbladet haft FIFA-turneringar till exempel, men de har inte varit så sugna på att ha StarCraft 2 och så.

FIFA, det är ju lätt för dem att relatera till, men det är svårare att relatera till en massa rymdmonster som flyger omkring och skjuter på varandra. – Tobias, Aftonbladet

Sportbladets reaktion är i linje med Shoemaker m.fl. teorier kring medieinnehåll, då man på redaktionen drar sig för att släppa in nya typer av sporttolkningar på den arena där man traditionellt har tolkningsrätt. Enligt sin ideologiska position så har man svårt att legitimera e-sport som sport och förderar då att bibehålla status quo<sup>97</sup>.

Vi har även kunnat identifiera att flertalet av de intervjuade själva har en tidigare koppling eller intresse för spel. Detta har också en viktig betydelse till varför aktörerna började med att arbeta inom e-sporten. Anna beskriver till exempel att hon spelat Diablo sen hon var nio och tävlat under flera år i World Of Warcraft, StarCraft 2 och Counter-Strike. Detta är ett mönster som återkommer hos många av de tillfrågade. Enligt Shoemaker m.fl. så är det medieorganisationers anställda som till viss del påverkar innehållet och inom e-sporten verkar det inte vara annorlunda. Den personliga bakgrunden och tidigare erfarenheter väger in på vad som produceras och hur. Erfarenheterna tar man med sig in i organisationen vilket har effekter på innehållet relativt till hur mycket makt personen har<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> Shoemaker & Reese. 1991. sid 218-22.

<sup>98</sup> Ibid. sid 55.

Tobias Lundgren, liksom majoriteten av de intervjuade, står fast vid att e-sporten ska rapporteras som sport idag rapporteras. Det poängteras att stjärnorna ska lyftas fram som idrottare och skriva sportreferat som i vilken annan sport som helst, för att skapa dramaturgi. Per Landin ställer sig dock ensam mot strömmen och beskriver att det mer är spelen i sig som styr.

[...] jag tror inte att det någonsin kommer bli en sport. För en sport ser du inte... du ser inte samma minskningar hela tiden. Folk tröttnar inte på fotboll t.ex. Samtidigt som du har sett en mängd e-sportspel självdö efter en tid, du kan inte leva vidare i all evighet, av en rad olika anledningar. – Per, Level

Men det finns fler parametrar än spelen själva som måste tas i beaktning.

[...]det spelar ingen roll om det är VM i curling, speedway, eller Dota 2. Ett VM är ett VM. Rent psykologiskt sätt hos människor så kommer du alltid vara intresserad av vem som är bäst i världen. För det är ett VM, det kommer man inte komma ifrån. Asså, det finns inte många svenskar som fattar hur curling funkar, men tvejfan tittar du på det på OS, när Sverige är med i finalen. – Simon, MTGx

# Interaktion - E-sporten och media möts

## E-sporten kommer till Sverige

Även om e-sporten funnits länge i Sverige så har inte begreppet alltid använts. Webbplatsen FZ (f.d. FragZone) var till en början dedikerad till datorspelet Quake, som var omåttligt populärt i slutet av 1990-talet.

Förr i tiden var ju FZ en dedikerad Quakesajt och då skrevs det ju självklart om e-sport, även om e-sport inte fanns som begrepp då. – Joakim Bennet, FZ

E-sporten i Sverige har sin grund i datorspelstävlingar på LAN och andra arenor där spelare kunnat tävla mot varandra. På DreamHack, som är världens största LAN, så var inte e-sporten en egen del från början. På DreamHack insåg man att spelturneringar blev allt mer populära på 2000-talet och de arrangerade själva officiella turneringar, som blev en start för e-sportens självständighet.

[...]runt 2006 - 2007 började vi se de som en publiksport och inte bara turneringar [...]. Men 2009 formatiserade vi det som kallas e-sport internationellt sett, som Sydkorea. Då började vi bygga e-sporten som en publiksport. – Tomas, DreamHack

Till en början hade DreamHack små miniarenor med plats för 50-100 åskådare, då fylldes de inte upp. Efter några evenemang ökade intresset för att titta på matcher och då började DreamHack inse potentialen med e-sporten som publiksport och inte bara deltagarsport.

SVT tog första steget som medieaktör genom att bevaka själva festivalen DreamHack, men det var först där och då som SVT insåg att det var e-sporten som var det mest fascinerande på plats. E-sporten hade ett dramaturgiskt värde genom berättelser om framgångsrika spelare och engagerad publik. SVT blev således pionjärer i att sända e-sporten på linjär TV.

Jag kan inte minnas att det finns något annat jag jobbat med som välkomnats så väl som e-sport. – Joakim Sandberg, SVT

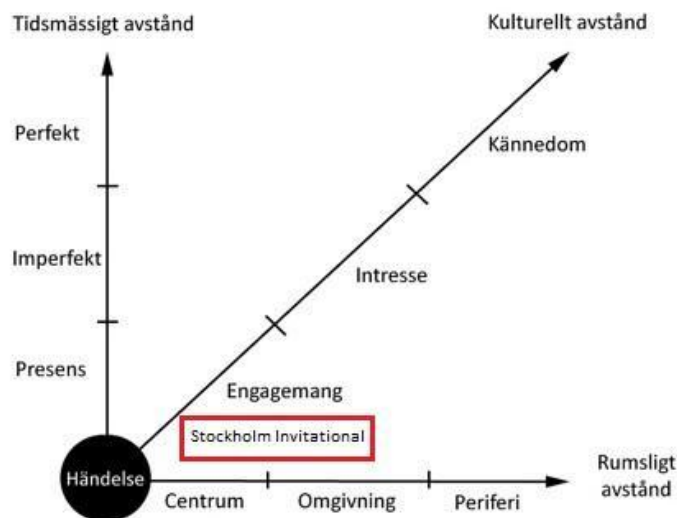
När DreamHack hade fyllt alla 1100 platser i Hammarskjöldssalen (Dreamarena Extreme) på Elmia i Jönköping, så exporterades idén om att köra separata evenemang. Första evenemanget arrangerades i Kulturhuset i Stockholm för ett event i datorspelet StarCraft 2. När samtliga 500 biljetter såldes slut på tre timmar kunde man konstatera att dessa evenemang nu kunde frikopplas från e-sportens originalarena, LAN.

Per Landin på Level menar att Kulturhusevenemanget var startskottet för att de började med e-sport. Men Level var inte ensamma om att uppmärksamma detta.

[...] Kulturhusetsändningen som blev mest sedd någonsin, då var det helt plötsligt, som om det gick upp ett ljus för alla, “jaha, det här är på riktigt. – Tobias Lundgren, Aftonbladet

Sändning gick till Aftonbladets historia som den mest sedda sändning någonsin och dubblerade det tidigare tittarrekorde från kronprinsessan Victoria och Daniels bröllop<sup>99</sup>. DreamHack höjde sedan ribban och hyrde Kinnarpsarenan bredvid DreamHack och sen även Globen med 4000 åskådare.

Om vi tittar på hur e-sporten fungerar utifrån Henk Prakkes modell för nyhetsvärdering så ser vi att den uppfyller flera parametrar för effektiv nyhetsrapporteringen<sup>100</sup>. Låt oss ta ett exempel. DreamHacks evenemang i Kulturhuset, Stockholm Invitational, såg många av de tillfrågade som en milstolpe inom svensk e-sport. Där kunde man rapportera i realtid, det var nära till hands för mediehusen och svenska folket, samt att den stora publiken hade visat ett intresse på förhand genom biljettköp.



[Resultatet applicerat på Henk Prakkes teorier]

Faktorerna stämmer enligt Prakkes modell och ger överraskande effekt. Aftonbladet som täckte evenemanget kunde bekräfta att det fanns potential hos e-sporten. Uppmärksamheten från media gjorde att e-sportscenen fick lättare att legitimera sig i mediasverige. Snart följde större evenemang och större aktörer.

Vi fattade att, visst vi kan ha 4000 i en lokal, men det är mer intressant att få ut de till alla på nätet. [...] grundvärdet till varför vi håller på med e-sport, för att vi tror att vi kan istället för att ha 70 000 eventbesökare per år på alla våra evenemang så kan vi kanske med tiden nå 70 miljoner tittare i världen. – Tomas, DreamHack

<sup>99</sup> Hermansson, Tomas. 2011. *Aftonbladets Larsson: Jinro nästa OS-hjälte*. Rakaka.

<http://www.rakaka.se/?newsID=16852> (Hämtad 2014-05-27)

<sup>100</sup> Pranke. 1969. IHadenius & Weibull. 1991. sid. 282-283.



Uttalandet reflekterar många av de tillfrågades ståndpunkt gällande e-sporten. Att det inte riktigt finns några begränsningar. Att e-sporten växer sig starkare dag för dag är också en av anledningarna till att dessa aktörer började producera e-sportsmaterial. Från att vara ett stort LAN-party till att idag ha 50 % av bolagets omsättning, har DreamHack definitivt valt att satsa på e-sporten, som flera andra aktörer. Genomgående i intervjuerna är att e-sporten kommer bevakas fortsättningsvis och att bevakningen också kommer öka.

Vilka turneringar som ska följas och vad i e-sporten som ska skrivas om beror på vilka turneringar som är stora och vilka spel som är populära i Sverige och har duktiga svenska spelare. Detta stämmer överens med Henk Prakkes bild av hur tid, kultur och rum avgör vad som får uppmärksamhet<sup>101</sup>.

[...]nu när vi sänt på TV6 så är t.ex. Counter-Strike och Dota 2 stort här i Sverige, även League Of Legends [...] så vi fokuserar även på vilka spel som är stora i vissa territorier, som vi sa tidigare kanske man inte kör Counter-Strike i Ryssland utan World of Tanks.

– Anna, MTGx

I stort sett handlar det om nyhetsvärderande parametrar som medieaktörerna tillämpar i hur agendan sätts. När det finns ett intresse från publiken, så vill man också vara där för att tillfredsställa det intresset. Sett från det perspektivet så kan man förutsätta att media endast är lojala till e-sporten så länge som publiken finns där.

I tävlingen Fragbite Masters, slog Nyheter24 världsrekord i antal tittare till spelet Counter-Strike. Tävlingen arrangeras av Fragbite, som ägs av Nyheter24 gruppen. Enbart på Twitch, som är en distributionskanal för video över internet, var det över 2 miljoner startade strömmar, en halv miljon unika tittare, 800 000 tittade timmar och 52 000 samtida tittare. Nyheter24 sänder globalt med engelska kommentatorer och språket nämns som en essentiell del i de olika aktörernas arbetssätt. I Sverige konsumeras mycket engelskt innehåll, generellt sett även utanför e-sporten, men på MTGx har de valt att satsa på svensk kommentering.

Det finns nog ingen sport i världen som, om jag ska bredda det, som inte har gått över till att bli en mer lokala språket [...] vi har också satsat på svensk kommentering. Det här är ju ett globalt fenomen på svenska. – Simon Sundén, MTGx

---

<sup>101</sup> Prakte, Henk. 1969. IHadenius & Weibull. 1991. sid. 282-283.

Produktionsspråket är en viktig del i hur aktörerna väljer att nischa sig. Traditionellt sett så delas sändningsrättigheter upp i territorier när det kommer till TV-sändningar. DreamHack som är en viktig aktör har drivit frågan om att omstrukturera systemet så att man istället ser rättigheterna i språk istället för territorier. I e-sporten har exempelvis SVT den svenska rätten till den svenska versionen av tävlingen DreamHack Open, de har inte rättigheterna till den engelska strömmen. Tomas beskriver hur det gamla territoriella tänket är förlegat och hur enkelt det är att kringgå. Vissa medieaktörer kan blockera åtkomsten av deras material på internet, beroende på det geografiska område den s.k. IP-adressen (internet protocol) datorn i frågan är uppkopplad med.

Våra kunder är alldeles för smarta att acceptera en IPblock, de kommer köpa VPN-tunnel. De kommer gå runt det och skratta åt det mediehuset som gör det, så vi ser det i språk. Så därför kommer de alltid konkurrera i produktionskvalitet d.v.s. att den svenska strömmen måste vara tillräckligt bra för att locka sina egna tittare, alltså bättre än den engelska strömmen med engelska kommentatorer. Och då måste man långsiktigt bygga upp svenska profiler som är lika starka som Arne Hegerfors [...]

– Tomas, DreamHack

# Att tillfredsställa publiken

## Profiler

Vikten av att lyfta profiler inom e-sportscenen omnämns ofta och där står de intervjuade eniga. Spelare använder ofta spelarnamn och pseudonymer, s.k. *nicknames*, när de spelar och intervjuas. Men att använda endast spelarnamn är problematiskt när man bygger profiler menar många, så för att bygga profiler likt i sportens värld bör man även använda spelarnas riktiga namn.

[...]för alla använder ju nicknames, det är ju inte som att snacka med fotbollspelare som har sitt eget namn, utan alla snackar nicknames [...] men jag, i mina referat vill använda för-, nickname och efternamn så det blir mer personligt om man säger så. – Tobias, Aftonbladet

En av de största profilerna, både i Sverige och i världen, är Emil “HeatoN” Christensen som bl.a. vunnit världsmästerskapen i Counter-Strike åtta gånger i rad<sup>102</sup>. Han har idag lagt av sin professionella karriär, men är fortfarande oerhört populär. HeatoN spelade länge i laget NiP, Ninjas in Pyjamas, som länge har strävar efter att behålla sina originalspelare för att bygga en supporterkultur kring dessa profiler. Enligt Per Landin kan NiP idag sälja massvis med kringprodukter som matchtröjor och mobilskal, något som inget annat lag klarar av. Profilernas supporterbas är viktig även för media.

Vi hade väldigt svårt att locka tittare till klipp, och vi var otroligt beroende av att folk delade och retweetade klippen, för annars hittade de inte själva dit. Intresset hos en svensk publik att titta på högkvalitativa reportage med folk, var väldigt svårt att få gehör för och nå ut om vi inte fick vissa personligheter, det vill säga de som var med i reportagen t.ex. Rekless, Day[9] eller vem som helst att sprida det till sin användarbas. – Per, Level

En kampanj startades under 2014 för att HeatoN skulle få en plats i det svenska TV-programmet *Mästarnas mästare* på SVT, ett program där gamla sportprofiler tävlar mot varandra i olika grenar. Kampanjen fick ett enormt genomslag och Anna berättar att när de delade nyheten på TV6s Facebook-sida så fick den fler “likes” än någon annan nyhet de någonsin har publicerat där.

Vikten av profiler som HeatoN, Rekless och Day[9] är inte på något sätt unikt för e-sporten. Dennis McQuail påpekar det gamla mediefenomenet. Media har alltid varit beroende av profilerade människor för att öka publicitet, sälja kringprodukter och stärka kopplingen mellan produkt och profil. Stjärnorna blir på så sätt användningsbara dels för att knyta band med publiken, men även för sponsorerna att koppla sina varor till<sup>103</sup>. Precis som traditionell sport är beroende av stora namn. I den digitaliserade miljö där e-sport befinner sig, finns det också ökade möjligheter för profilerna att kommunicera med supporterbasen, vilket tycks göra profilerna ännu viktigare.

<sup>102</sup> Eftersnack. 2014. *Avsnitt 6*. SVT. 13 april. <http://www.svtplay.se/video/1933689/mastarnas-mastare-eftersnack-del-6-av-10> (Hämtad 2014-05-28)

<sup>103</sup> McQuail, Dennis. 2005. sid. 445-446.

## Att bygga profiler

Byggandet av profiler har inspirerats från många håll och kanter. Mycket av inspirationen har hämtats från områden utanför e-sporten.

Om man tittar på Offside som exempel, det är en tidning om fotboll, men den handlar väldigt lite om fotboll, den handlar om människorna som spelar fotboll, vilket gör det väldigt kul att läsa.

Det är lite som en bok att läsa Offside egentligen. – Per, Level

Den mediala inspirationen hämtas inte bara från det redaktionellt skrivet material, den hämtas även från evenemang som exempelvis scenshower.

Hur bygger man hype på en rockkonsert och hur gör man eller presenterar man stjärnor i andra sporter? Det har vi tittat väldigt mycket på MMA (Mixed Martial Arts). Bombastiska hypetrailers ljud och ljusshow, pyro, konfetti, spelarnamn, fokus på att bygga stjärnor.

– Tomas, DreamHack

Genom att låta sig inspireras av annan sport kan profiler lyftas fram och få ansikte bakom varje nickname. DreamHack försöker ta godbitarna från sportsändningar och applicera på e-sporten, berättar Tomas. Han nämner dock att sporten har inslag som inte passar in på e-sporten, ex. negativ supporterkultur. Istället ser han det som fascinerande hur koreaner, ryssar, spanjorer och svenskar kan möta varandra i en turnering och där publiken istället är väldigt positiva. Arbetet med att bygga profiler är dock inte helt oproblematiskt.

[...] Men där har e-sporten väldigt mycket att växa i jämfört med vanlig sport, eftersom en hockeyspelare eller en fotbollspelare vet vad som förväntas av dem. De är ju medietränade också. Men e-sportare är inte vana vid att få kritik, de kan väldigt lätt bli stötta om man skriver något negativt och välja att bojkotta helt. I och för sig, det har ju Zlatan gjort också, men det är ändå mer vedertaget inom riktigt sport att de ändå ska vara tillgängliga, även om de förlorat en match. Nu, inom e-sporten [...] är det ingen som vill prata, för att de har inte den kulturen. Det är bara vinnaren som behöver säga någonting, förloraren får bara förvinna ut i kulisserna och så är det bra med det. De är inte vana att bli kritisk granskade om man säger så.– Tobias, Aftonbladet

Joakim Sandberg på SVT instämmer att spelare som förlorar även måste acceptera att bli intervjuade efter en förlust, även fast de är arga. Han menar att det snarare är en rikedom i att det finns sådana personer. Tomas tillägger att det är viktigt att de som intervjuar känner till spelen till 100 % så att spelare inte får dumma frågor. Spelarna måste få frågor om sin talang så att de känner sig helt trygga i en intervjusituation.

Jag brukar alltid dra exemplet att Peter Forsberg när han breakade som 18 år och han var inte så rolig medialt i intervjuer heller. [...] men efter han vart i NHL i tio år så kan han sitta med David

Helenius på TV4 och surra skit, de är så inbyggt i hur han är som person efter han varit i centrum. Vi känner att det är samma resa vi måste göra med dataspelsproffsen. [...] Vi har känt att det finns en uppfattning att det är supernördar, vilket de oftast är också, men det gäller att få dem att våga bli stjärnor. – Tomas, DreamHack

## Att sätta agendan

Idag används profilerna i flera sammanhang utanför själva spelen. TV6 har bl.a. gjort en realityserie av Counter-Strikelaget NiP och använder flera av deras spelare som bloggare för TV6 verksamhet. McDonalds har även gjort en temahamburgare som heter McNiP.

Simon Sundén på MTGx berättade att han tror e-sporten fått en viss acceptans i Sverige på grund av deras sändande. Han tar Dota 2-finalen i tävlingen *The International* som exempel, där det svenska laget Alliance vann den största prissumman någonsin i e-sportshistorien. Att det sändes på linjär TV skapade effekt och acceptans enligt Simon. Men MTGx är inte ensamma om att påstå att de varit med och påverkat e-sportens framväxt i Sverige. I stort sett alla de intervjuade påstår att de på något sätt har påverkat.

E-sporten får ju ett större värde av att mainstreammedia rapporterar om det. Och med vår räckvidd, vi är Skandinaviens största sajt, och om folk ser att det ligger e-sport på Aftonbladet, det kan ju göra att väldigt många nya tittare kommer in och upptäcker e-sporten eller bara att det blir legitimerat på ett annat sätt när stora mediehus skriver om det. Att man får bort det här att det är som någon obskyr verksamhet. Det är inte det, det är svenskar som åker till Seattle och vinner en miljon dollar i Dota 2. Det är tävlan på riktigt, inte bara massa tonåringar som sitter i pojkrummen och slösar tid, utan det blir mer validerat av att vi behandlar det som en riktig sport tror jag. Och det märker man på många kommentarer som vi får. – Tobias, Aftonbladet

Detta är en metod att sätta agendan och skifta attityden mot e-sporten mot en bredare publik. Agendasättande (*agenda-setting theory*) är ett av medias mäktigaste verktyg i att svänga synsättet på ett fenomen som e-sporten. Genom att skapa debatt runt HeatoN så tar sig e-sporten ut ur sin nischade roll och presenteras för allmänheten<sup>104</sup>. Detta leder i sin tur till att branschen blir mer legitimerad, vilket underlättar när man behöver bygga samarbeten, hitta annonsörer och prata med sponsorer. Det verkar rimligt att ett företag har större vilja att lägga pengar på någonting de känner till, gentemot något de aldrig hört talas om.

---

<sup>104</sup> McQuail, Dennis, 2005. sid. 513-515.

Profiler är alltså viktigt för aktörerna att skapa intresse runt sitt material, men även för att nyttja profilernas fan-baser. Per Landin arbetade tidigare med TV4s e-sportsatsning Rematch, ett magasin i webb-tv format med e-sportsnyheter.

Det handlar inte att skapa event-content utan online-baserat innehåll. De handlar om att hitta en ny typ av innehåll, inte bara livesända matcher, utan göra ett ”Mästarnas mästare” för E-sport. Ta fram fler typ av programformat med mer. Kanske för att bygga stjärnor inte bara för att visa e-sport, mer dokumentärt. – Tomas, DreamHack

## Produktion och dramatik

För att e-sporten ska kunna växa sig starkare måste produktionskvaliteten öka menar många av de tillfrågade. Utvecklingen har redan gått väldigt snabbt fram och blivit mer professionell än bara för några år sedan.

[...] när jag själv spelade Counter-Strike fanns inga kommentatorer utan bara en IP man loggade in på. Man fick byta skärm själv. Idag är det som Champions League-finalen liksom, du har kommentatorer som lever sig in och kan allting och produktionsteam som gör det så sjukt snyggt - Henrik, Nyheter24

Samstämmigheten i att produktionskvaliteten ser annorlunda ut nu är tydlig. Det har blivit allt viktigare att professionalisera sändningarna utefter att tittarantalet är väldigt stort och hela tiden växer. Tittarna har även blivit mer kräsna och förväntar sig att sändningarna hela tiden ska bli bättre. Konkurrensen om tittarna har därför blivit påtaglig och det handlar inte bara längre om att en match ska vara bra. Idag förväntar sig tittarna att allt kring själva spelandet ska hålla högre klass, som kommentering, intervjuer, reportage, språkval. Är den engelska sändningen bättre än den svenska så tenderar svenska tittare att söka sig till den engelska istället.

Förr var det ingen som ringde in och böla om det var 40 minuters stillbild på en tom scen mellan matcherna, det var liksom helt OK, “det är bara viktigt att ni sänder”. Nu är sändningarna från DreamHack som om vi skulle göra vilket annat program som helst. Det vill säga det ska vara på sekunden de ska sitta i övergångar mellan reportage, inslag och spelplatser. – Joakim Sandberg, SVT

När e-sporten började produceras för TV så hyrdes ofta traditionella TV-produktionsbolag in, men detta var problematiskt eftersom de inte hade den expertisen som erfordrades för att sända e-sport professionellt. Expertisen handlar bl.a. om att förstå sig på dess “community”, fånga rätt ögonblick med rätt kameravinklar, dramaturgi och aktivering av publiken. DreamHack valde därför att själva lära sig TV-produktion eftersom de själva har expertisen kring e-sporten.

Att plocka inspiration från den traditionella sporten eller andra kategorier är vanligt hos majoriteten av aktörerna. Tobias på Aftonbladet har försökt att göra förintervjuer till exempelvis e-sport SM, följt av själva livesändningen och sist en intervju med vinnaren. Motsvarande hur de gör på Sportbladet inför landskamper.

[...] när jag ska skriva en artikel så vill man ju kunna flika in små detaljer om spelarna, “minns ni för ett år sen så hände det här”, och där ligger man ju efter om man inte följt med hela tiden. [...]

Sådana grejor är väldigt viktigt för att få en bra dramaturgi i texter. Eller om det händer någonting dramatiskt i spelvärlden, typ det var stor spelskandal i Kina med ett League of Legends-lag, där en spelare gick ut och sa hur coachen hade förskingrat pengar och sen försökte den spelaren ta livet av sig liksom. Det blev en jökla massa skrivelser om det och en sådan grej är så klart väldigt nyhetsmässig för det tar upp en annan sida av e-sporten, den här sidan som finns i hela samhället. – Tobias, Aftonbladet

Dramaturgin i sport har varit utgångspunkt i mycket av arbetet för e-sportens uppbyggnad. *Drama in Sports Commentary* av Byrant, Cominsky och Zillman, så förklaras det hur journalister och kommentatorer förädlar sport, vilket har hänt på samma sätt i e-sporten<sup>105</sup>. Genom att skapa samma dramaturgi, som inom traditionell sport, så har e-sporten har fått anpassa sig till mediernas många önskemål. Några exempel är hur spelare ska vara tillgängliga för intervjuer eller hur underhållningsvärde måste skapas runt tävlingar för att passa TV och livesändningar. På DreamHack och andra evenemang är det viktigt att spelarna kommer ut och möter publiken direkt efter matcherna, så att publiken kan få en kontakt och se ett ansikte på spelarna. Språket har varit en barriär när spelare från vissa nationer, som har svårt med engelskan, ska bli intervjuade på scen. DreamHack själva har testat sig fram med olika tolkar och använder numera endast tolkar som är insatta i spelet och kan alla begrepp. Det är också för att, produktionsmässigt sett, inte den tidigare nämnda hypen ska dö ut under en sändning. Anledningen att produktionskvaliteten höjts är att tittarna blivit mer petiga, konkurrensen om tittare blivit högre och paketering av e-sportsproduktion allt viktigare.

Jag tror också att e-sportsnyheter ska vara lättkonsumerade. Även fast jag tror att det är intressant att göra längre reportage om e-sportprofiler, så undrar jag lite om det fortfarande är för tidigt... och e-sportare älskar drama. Därför tror jag att det gör sig jättebra på t.ex. Aftonbladet. – Per, Level

Studiens tillfrågade tar vid flera tillfällen upp de ämnen som utgör nyhetsvärderingens olika faktorer enligt Galtung och Ruge. Aftonbladet, som arbetar med regelbundet med nyhetsrapportering kring e-sport, värdesätter saker som elitpersoner, sensationlighet och konflikt. Det är sådana faktorer som forskningen anser ha högt nyhetsvärde. Speciellt behovet av elitpersoner i form av profiler och stjärnor, vilket är förstaeligt då det är lättare att konstruera nyheter runt personligheter<sup>106</sup>.

Utöver traditionell sport så har arbetet med e-sport som görs i Sydkorea varit en inspirationskälla. E-sporten har i Sydkorea varit väletablerad redan sedan slutet av 90-talet och kabel-TV-kanaler har länge sänt matcher och evenemang på linjär TV i landet.

[...]Det man gör i Korea som de faktiskt fortfarande är bättre på än många andra, att de har ett enormt fokus på att kunna bygga spelare och stars. De har ju vart enormt duktiga på [...] fokus på

<sup>105</sup> Bryant, Jennings, Cominsky, Paul & Zillman, Dolf. 1977. *Drama in Sports Commentary*. I *Journal of Communication*. Volym 27, utg. 3. sid. 140-149.

<sup>106</sup> Galtung & Ruge. 1965. sid. 64-9.

spelarna, att kunna klippa direkt till en spelareaktion. [...] Det krävs en väldigt hög kompetens och kunskap både om spel och produktion för att direkt kunna fånga det där ögonblicket - Simon, MTGx

DreamHack hade sedan tidigare en gedigen kompetens om spel och de valde att lära sig TV-produktion för att fylla det behov som efterfrågades i Sverige. MTG sökte sig till DreamHack för deras kompetens och tillsammans ingick de partnerskap och byggde upp en studio i Stockholm, dedikerad för e-sport. Studion är bland de första i världen dedikerad för e-sport. Idag utvecklar DreamHack innehåll till bl.a. SVT, Aftonbladet, MTG och Twitch. Tillsammans med spelutvecklarna för respektive spel säljer de även sändningsrättigheterna. Det första TV6/MTG sände i e-sportsammanhang var världsmästerskapen i spelet Dota 2, som gick på linjär TV.

MTG och Viasat har vart väldigt duktiga på sport professionellt sätt, med Viasat Champions League, Hockey-VM, OS och så. [...] Så när vi gick in här så sa vi att “det här måste vara en hög kvalitet” och måste klassas som en sport. – Simon, MTGx

Det vanligaste är att DreamHack själva arrangerar turneringar i de olika spelen och producerar innehåll för dessa tävlingar. DreamHack hyr in kommentatorer och andra experter på spelen som är med i sändningarna. Produktionspersonal är delvis fast anställda men de har även mycket personal som frilansar på olika evenemang och dylikt. Ibland förekommer det att DreamHack förädlar material från en annan turnering som de täcker, men det är ytterst ovanligt. På Nyheter24-gruppen gäller samma sak, där producerar de material utifrån Fragbite Masters, som är en egen turnering i olika spel. En av anledningarna att arrangera sina egna turneringar är delvis för att slippa köpa andras sändningsrättigheter. Det finns även väldigt få rättigheter att köpa, exempelvis till spelet League Of Legends, som är det spelet idag som har flest tittare på Twitch, internets största sajt för strömmade dataspelvideos. Spelet ägs av tillverkaren RIOT Games och de håller väldigt hårt i rättigheterna. Det finns också bara en enda liga, vilket är ovanligt inom e-sporten, och den äger RIOT. Spelarna i den högsta ligan får spelarlön av RIOT och där är lagen exklusiva för ligan, vilket innebär att de inte får spela i andra turneringar. Att begränsa rättigheterna på det viset gör att det inte blir ett hälsosamt ekonomiskt eko-system för e-sporten, menar Tomas Hermansson.

Vi går inte exklusivt med SVT eller MTG och det är ganska unikt. Fördel är att vi breddar intresset för e-sport och ser till att fler kan få e-sport i sina kanaler och plattformar. Nackdelen är att det är utspritt e-sportbevakningen, finns på många platser. Men e-sporten är omogen rent medialt, behöver finnas några år på olika kvaliteter på olika ställen innan VIASAT eller stor aktör går in och köper såhär Champions League-rättigheter och kör de här exklusivt och de kostar 500 spanån att kolla på. – Tomas, DreamHack

Mönster i intervjuresultaten visar att om e-sporten ska växa medialt så krävs det att bl.a. produktionskvalitet, paketering, kommentatorer ska bli bättre för att locka fler tittare, så fler sponsorer vill gå in och investera i e-sporten. Bygga profiler och bra turneringar med bra prispengar som lockar bra spelare är också viktigt för att e-sporten ska växa sig starkare och bli än mer accepterat av allmänheten och få kliva in i sportens finrum. Antalet som tittar på turneringar som Champions League är hög, men deras målgrupp är även intresserad av mindre tävlingar och turneringar. Därför måste det på samma sätt inom e-sporten finnas en kontinuitet med redaktionell täckning och inte bara för enstaka evenemang. Eftersom det finns en diskussion



mellan turneringsarrangörerna i världen så att tävlingarna inte ska krocka, så underlättar det för redaktionerna att följa upp. Så innehållet påverkas av spelarnas behov, allmänhetens förväntningar och även konkurrerande aktörers scheman.

De intervjuade ser upp till större sportevenemang, något som också säkerligen påverkar den slutgiltiga produkten. Enligt Shoemakers & Reeses teorier om påverkan på medier, så beror detta troligen på samhällets och de tillfrågades bild av vad ett sportevenemang *bör* vara. Champions League verkar vara den största sportsliga produktionen sett till de tillfrågades svar<sup>107</sup>. Man bör ta hänsyn till att det frekventa nämmandet av Champions League troligtvis beror på att turneringen spelades under perioden intervjuerna tog plats.

Det är en stor skillnad i arbetet mellan att ha tre kameror jämfört med åtta kameror och sända som projekt från ett event jämfört med att ha en redaktion som sänder kontinuerligt  
- Joakim Sandberg, SVT

Att produktionskvaliteten har en avgörande faktor för e-sporten är tydlig, men vart e-sporten ska finnas och hur den ska passa in i medieklimatet är inte lika tydligt. Anna Norlander berättar att för TV6 så har e-sporten väldigt höga tittarsiffror jämfört med andra internetsändningar på internetfunktionen TV6 Play, men inte nått så höga siffror på TV6 linjär TV. Internetsändningar är någonting som verkar passa e-sporten väldigt bra, speciellt för möjligheten att interagera via chatt och liknande. Det är problematiskt att sälja sändningsrättigheter för att sända e-sport på linjär TV av olika skäl, ett av dem är att matcher sällan har en bestämd längd, likt tennis.

[...] ingen har hittat 100 % formatet för e-sport än så länge och de finns väldigt mycket utmaningar kringformat, vad passar e-sport på TV, kanske inte gör det, kanske för långa matcher, ska man göra sammandrag, ska man göra införprogram, hur paketerar man det för en stor publik, det finns många frågor kring. – Tomas, DreamHack

## Arrangörernas makt

DreamHack är svensk e-sport. De styr allting. Deras tillväxt har varit fantastisk och de betyder säkert mycket för hela Europa, för att de gör saker rätt, de gör saker bra. De ger upphov till egentligen allting. Bara vår tidning var beroende av dem på ett sätt. [...] Jag tror DreamHack lyckats skapa ett väldigt stort intresse som ingen annan kan, genom att förstå sin publik väldigt bra. [...] DreamHack har bara kunnat vara sig själva. De har haft så bra folk som har producerat så bra saker på väldigt avskalad sätt. Som har lyckats fånga ungdomars intresse. De har vågat testa, de har vågat att gå in på Annexet, gå in på Globen och ta över Kulturhuset. De har prövat sig själva och man märker också att de försöker hitta en annan publik. Bara det att de arrangerar evenemang i Valencia eller i Bukarest. De försöker hitta mer publik i övriga Europa, hela tiden växa och överträffa sig själva. Och de vågar göra saker som till exempel E-sport SM eller den här satsningen med TV6. De betyder allt för tillväxten egentligen. Det är så många som tittar på DreamHack och försöker göra som de gör. [...] Men jag tror de har lärt sig av DreamHack att

<sup>107</sup> Shoemaker & Reese. 1991. sid. 55.

vara sig själva och våga göra sin grej. Och inte varar rädda att misslyckas. Och skapa sitt eget. DreamHack är nog, utanför Sydkorea, det bästa som har hänt e-sporten tror jag. – Per, Level

Per är inte ensam om att hylla DreamHack som nyskapande, vågade, pionjärer, föredömen och allt tänkbart positivt. DreamHack har ett genuint intresse av e-sporten som har växt fram naturligt inom deras verksamhetsgenre som kretsar mycket kring dataspel. Således har DreamHack kunnat samla på sig en legitimitet med åren och när de lärde sig TV-produktion blev de ett eget litet konsortium med en betydande maktposition i den svenska e-sportscenen. DreamHack arrangerar världens största LAN och betydande e-sportsturneringar både i Sverige och i Europa, men de gör även TV-produktioner som de säljer vidare. Blir DreamHack opartiska i sin produktion? Har de för mycket makt?

[...] jag tror att arrangörerna till stor del styr vem som kan skriva någonting. Arrangörerna sitter också på stora kanaler att kunna dela nyheter. Jag vet till exempel att när jag skrev en väldigt positiv artikel om DreamHack, för att jag tyckte det var ett väldigt bra evenemang, så delade DreamHack den artikeln och då kan man se “jaha, gick jag deras ärende nu genom att skriva det här?” Det var inte min mening, men på det sättet blev det liksom det ändå. Det såg köpt ut.

– Per, Level

Tobias Lundgren berättar att goodiebags och andra gåvor är vanligt mot journalister, men att det är viktigt att avstå sådant. Kontaktnätverk är bra inom e-sporten för att underlätta sitt arbete och få tillgång till intervjuer, men man får akta sig bli kompis med spelarna, för det resulterar i att det blir svårare att skriva kritiskt om dem utan att det blir personligt. Krav finns även på andra aktörer, som exempelvis Egmonts förlagsregler för FZ eller Ofcoms sändningsregler för MTG. Vad beträffar SVT som public serviceföretag så lyder de under granskningsnämnden.

De blir mer SVT som bevakar DreamHack och inte DreamHack som bevakar DreamHack. Det är det som är grundkonflikten med DreamHack för vi är både arrangör, producent och vi sitter på många stolar. Vi är opartiska mot oss själva eller vad man ska säga. Om vi hyr in programledare så pratar de väldigt gott om arrangören, eftersom vi har turneringen, medans SVT kan snacka skit om arrangören. SVT kan köra sin egen studio med egna kommentatorer de själva hyr in.

– Tomas, DreamHack

DreamHack har som tidigare nämnt en maktposition inom e-sporten. Men eftersom de inte går exklusivt mot några mediepartners utan jobbar med alla, får de automatiskt ytterligare legitimitet. Ingen vi intervjuat har explicit talat negativt om DreamHack.

# Om att hitta ett värde i e-sporten

## Vad är egentligen målgruppen för e-sport?

E-sporten måste få en naturlig plats hos aktörernas målgrupp. Exempelvis började MTG med e-sporten som resultat av att de hade svårt att nå just den målgruppen. Samma sak stämmer in på Nyheter24-gruppen, som inte skrev något om e-sport innan de köpte Fragbite - en av Nordens största webbplatser om datorspel och e-sport. Köpet grundades i att gamingkulturen växer för var dag som går och att målgruppen för Nyheter24 och Fragbite synkroniserar väl. Även om Nyheter24 inte har en egen e-sportsdel så har de en person som dagligen skriver e-sportsnyheter på redaktionen. Nyheter24-gruppen har en studio där de sänder e-sport i webb-TV. Fragbite som producerar innehållet, har en egen kontorsyta hos Nyheter24-gruppen och arrangerar Fragbite Master som är en tävling inom flera spel. Det är viktigt för aktörerna att vara unika i sitt arbete, för att själva locka tittare och läsare utanför de som redan är insatta i e-sporten.

Vi ger tittarna och läsarna något de inte får på någon annan sajt. De får inte den här typen av bevakning på de andra stora nyhetssajterna i Sverige, vi tar det mer på allvar kanske. Vi har Fragbite som är bäst, den stora kunskapsbanken de sitter på är jätteunikt och viktigt för oss som mediehus att ta vara på. – Henrik Eriksson, Nyheter24

Men vilka anser medieaktörerna vara målgruppen för e-sport?

Grupperna som tittar är i stort sett unga män som i vanliga fall inte sitter framför broadcast-TV - Joakim Sandberg, SVT

Joakims citat sammanfattar samtliga aktörers svar, men Tomas på DreamHack ser publiken annorlunda inför framtiden.

Det där håller på att förändras. De flesta som växer upp inkl. tjejer, som 90-talisterna och 00-talister, de kommer nog se det som en naturlig del att spela, kanske inte e-sport men datorspel, som är integrerat i hur de växer upp. – Tomas, DreamHack

De yngsta i målgruppen anses vara runt 15 år, medans de äldsta är upp mot 35 år. Att målgruppen sträcker sig så högt i åldrarna förklaras med att det var på 1990-talet som de populära multiplayer-spelen kom och även gjorde det möjligt att spela på internet. De personer som var intresserade av dessa datorspel som unga har nu blivit äldre, men behållit intresset för datorspelen.

Det är en sport. Som i fotboll, när man slutar spela så fortsätter man titta.  
– Henrik, Nyheter24

Således kommer målgruppens ålder öka mer med tiden, eftersom den äldsta delen av målgruppen blir äldre men samtidigt anses behålla sitt intresse. Målgruppen för e-sport är väldigt aktiv. De chattar, kommenterar och delar innehåll i väldigt stor utsträckning. Publiken är alltså väldigt interaktiv och tycker att det är viktigt att kunna vara delaktiga i vad som produceras.

Som med mycket annan sport så finns det känsla av att man vill dela upplevelsen med andra. Det är därför fenomenet BarCraft (arrangerade åskådarräffar) har blivit så lyckat. För det är klart det är roligare att sitta ute på någon lokal med andra och titta på sändningar och kommentera och prata, än att sitta hemma själv. Det är inte som att sitta och titta på en film. Även om du inte spelar själv så är det ju någon sorts interaktiv upplevelse.

– Joakim Bennet, FZ

Aktörerna försöker därför möta upp publiken i olika interaktiva kanaler, som exempelvis sociala medier. Facebook, Twitter och Instagram är viktiga kommunikationskanaler för att nå målgruppen. Där kan de be publiken om feedback eller ha omröstningar eller tävlingar där publiken kan delta och vinna priser, allt för att hålla interaktiviteten igång.

Interaktionen med publiken är essentiell för dagens mediasändning och aktörerna vill bygga en relation med sin publik. Innehållet måste inte bara anpassas för publiken utan även anpassas utefter publikens önskemål. Dessa önskemål görs tydliga genom att tittare chattar eller interagerar på annat sätt för att få sin röst hörd eller försöka påverka innehållet. Detta stämmer överens med vad kommunikationsforskaren Larsåke Larsson berättar om mottagar- och användarinitiativ<sup>108</sup>.

[...] nästan att det är krav idag att det finns en livechat bredvid din ström, som i Twitch.

Videospelare inom dataspel som inte har en levande chatt bredvid, där du kan interagera och prata med andra kommer nog inte överleva - Tomas, DreamHack

Som tidigare beskrivet är e-sporten inte ett, utan en samling spel vilket gör att e-sportspubliken inte är homogen mot själva e-sporten. En person som vill se Dota 2 har kanske inget intresse i att se StarCraft 2. Aktörerna har ofta valt att differentiera sig mer mot ett specifikt spel, vilket kan jämföras med Larssons uttalande om differentierade budskap. Genom dialog med publiken, som Stephen Banks talade om, kan vi se att mediaföretagen aktiverar publiken att bygga framtidens e-sportslandskap<sup>109</sup>. Nyheter24 uppmanar bl.a. till diskussion i sina kanaler och kan ibland erbjuda någon läsare att skriva en debattartikel om e-sport för dem. Publiken sitter inte längre med fjärrkontrollen i handen, utan mobilen, så det handlar om att publiken ska få uttryck för sina tankar. Att mobiltelefonen har smält samman med TV:n genom att medier numera konvergerar med internet precis som Larsson beskriver, stämmer in i vår studie<sup>110</sup>. Medialandskapet har med den idag ökade digitala kommunikationen gjort att information har blivit mer lättillgänglig. För att vara konkurrenskraftiga har det inneburit att aktörerna nu arbetar på flera olika plattformar. E-sporten har bl.a. påverkat aktörerna genom att de integrerat den i sin agenda, den finns längre inte bara i datorns värld utan finns numera på exempelvis linjär TV. Bland annat har on-demand utbudet blivit en viktig plattform för e-sporten, där den står sig tittarmässigt stark<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup> Larsson, Larsåke. 2008. sid. 20.

<sup>109</sup> Banks, Stephen. 2000. Referat i Larsson, Larsåke. 2008. sid. 21.

<sup>110</sup> Larsson, Larsåke. 2008. sid. 22.

<sup>111</sup> Ibid. sid. 23.

## Finansiering och vinning

I takt med att e-sporten har fortsatt växa sig stark under de senaste åren så har fler och fler aktörer kommit in på marknaden. E-sporten har blivit en växande marknad och många vill ha en del av kakan. I en tid då traditionell, speciellt tryckt, media haft svårt att hitta inkomstbringande material, så har e-sporten öppnat upp nya vägar<sup>112</sup>.

Redan idag så är det stora företag som jag vet är med och sponsrar här och där, men jag är inte så säker på att de gör det för att de vet vad det är. Utan de gör det för att det är någon som sagt till dem att “det är det här kidsen håller på med nu”. Men, när det väl blir tydligare att även en människa som aldrig hållit på det, som inte spelar TV-spel över huvudtaget, kan förstå och kanske kan finna lite nöje i det också, det är då de riktiga pengarna kommer också. Och det är viktigt. – Joakim Bennet, FZ

Intresset hos sponsorer växer och mer pengar rullar in i e-sporten. Proffsspelare kan ha lön utöver prispengar och det är i mångt och mycket tack vare det ekonomiska stöd som ramlar in till scenen. Med tanke på den koncentrerade målgruppen kan företag som AXE pricka perfekt. Idag stödjer AXE det svenska DreamLeague, en Dota 2 liga och även det svenska Dota 2-laget Alliance.

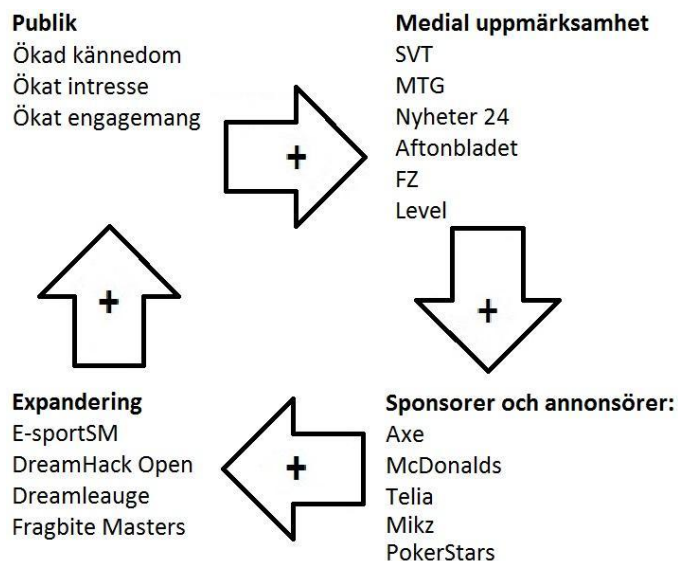
E-sporten är ett virrvarr, ett eget ekosystem där vi jobbar med alla partners, alla lag och spelare och alla sponsorer, så de finns ingen som riktigt äger e-sporten, som det är i Formula 1. – Tomas, DreamHack

Enligt David Rowe så leder medial uppmärksamhet av en sport till en uppåtgående spiral av ekonomisk tillväxt för sporten i fråga. Vi kan se liknande tendenser inom e-sporten, om än till inte lika stora steg som de som gjorts inom mer etablerade sporter. Det första tecknet på e-sportens tillväxt i Sverige, som vi sett under våra samtal, är processen som leder till att SVT valde att börja följa e-sporten under sin täckning av DreamHack. Redan då är tävlingar en växande del av festivalen och man utökar publik och storlek på evenemanget för varje år. Detta följs av en expansion ut från festivalen och in i Kulturhuset i Stockholm där man säljer femhundra biljetter på kort tid. Nu är det Aftonbladet som sänder, man får mängder av tittare och plötsligt hjulen sats i rullning. Sponsorer och annonsörer får upp ögonen och möjliggör ytterligare fortsatt ekonomisk utveckling. Med dessa i ryggen har man möjlighet att utveckla nya projekt så som E-sport SM. Expansion öppnar upp tidigare outnyttjade kanaler till publiken och så går det runt tills en av delarna inte längre kan växa.

Om den ekonomiska spiralen är applicerbar på e-sport säger inte David Rowe, men han ger oss ett perspektiv som vi kan tolka e-sportens ekonomiska relation med media utifrån. Vad vi kan se är att sport och media behöver varandra och tjänar på att arbeta tillsammans för att öppna upp vägar till annonsörer, sponsorskap och ökade läsar- och tittarantal<sup>113</sup>.

<sup>112</sup> Hadenius & Weibull. 2003. sid. 129.

<sup>113</sup> Rowe, David. 1999. sid. 65.



[Egen modell efter Rowes teorier om ekonomisk spiral.]

Denna modell kan samtidigt ge en falsk framtidstro. Som Per Landin poängterat tidigare, så är det många av de spelen som varit populära tidigare som har visat sig tappa publik efter en viss tid. Inom traditionell sport ser vi inte samma svängningar. Det kan därför vara viktigt för e-sporten som helhet att fortsätta producera intressanta produktioner av en bredd olika spel för att inte drabbas för hårt vid populärskiften. Media måste således alltid vara ett steg före publiken, för att kunna förutse publikrörelser.

Man har bara ett intresse av det under riktade perioder. Man ledsnar på spel. Oavsett vad folk säger om StarCraft 2, “nä, men det är inte dött” så kan man fortfarande se att antalet tittare har sjunkit drastiskt. – Per, Level

E-sporten måste hela tiden förnya sig själv för att locka nya tittare och överleva. Detta stämmer väl in på vad Jeremy Tunstall menar med att varje nyhetsredaktion främst behöver en publik för att kunna överleva, eftersom publiken är ofta en av grundstenarna för att finansiera verksamheten<sup>114</sup>.

<sup>114</sup> Tunstall, Jeremy. 1971. sid 51.

## Kravbild

Enligt Shoemaker m.fl. kan media påverkas av utomstående krafter som exempelvis annonsörer<sup>115</sup>. Det är i viss utsträckning problematiskt, eftersom det kan medföra att arbetet påverkas av exempelvis annonsörernas viljor eller ledningens krav. Vi kan bekräfta att även detta stämmer i vår studie då arbete kan präglas av säljtänk.

På Rematch pratade vi mycket om att nyheten måste sälja. Det är en jättetråkig inställning [...] spridningen var det viktigaste. Vilket är trist, för det visar att e-sport inte riktigt kan stå på sina egna ben, som fenomen. – Per, Level

Det är fortfarande sällsynt att sponsorer ställer krav på produktion eller sändning inom e-sporten. AXE som sponsrar DreamLeague, urskiljer sig däremot på den punkten och har vissa krav på hur exempelvis en av deras kampanjer ska presenteras i samband med DreamLeague. AXE får ett manuskript skickat till sig som de måste godkänna innan sändning.

Ägare och högre chefer hos de tillfrågade vi intervjuat går inte explicit in och har synpunkter, de har förtroende för produktionerna och sändningarna. Dennis McQuail menar att låg press utifrån och inifrån organisationen visat på att e-sporten fortfarande är marginaliserad och att den i många organisationer inte värderas så högt<sup>116</sup>. I takt med att annonser och publik ökar kan det komma att förändras. De tillfrågade anser att de som sitter på makten ändå ställer sig positiva till e-sporten. I slutändan handlar det om att leverera positiva resultat. Resultatet kan vara både ekonomiskt, publikmässigt, PR-mässigt men även av de mjuka värdenas klass.

Det var vår programledare Ina Bäckström som fick en så fin reaktion på sociala medier. Sammanfattningsvis så var det en ung kille som berättade hur hans mamma och pappa för länge sedan ledsnat på att hans stora fritidsintresse var datorer och främst spel. Han beskrev hur han hade en väldigt dåliga relation till sin pappa och knappt någon dialog. Men så sitter de ändå tillsammans framför TVn en kväll och ser på SVT och i tvåan så visas plötsligt turneringar från DreamHack. Fadern verkar då ha förstått att det här obskyra fritidsintresset ändå gick att ta på allvar eftersom det nu visades på Sveriges Television. Och sonen fick chansen att förklara spelet och vad det gick ut på och varför det var svårt, att det är som schack men svårare. Plötsligt var broarna uppbyggda och det som killen beskriver som själva bekräftelsen var att pappan dagen efter bad honom att hjälpa till att byta däck på bilen, han vill ha ny kontakt och prata igen. Hindret fanns inte där. – Joakim Sandberg, SVT

---

<sup>115</sup> Shoemaker & Reese. 1991. sid 122.

<sup>116</sup> McQuail, Dennis. 2005. sid. 280.

## Värde för medias mål

Svensk media har hittat ett värde i att sända e-sport och det har sin grund i målgruppen för e-sport. Unga män tittar i mindre utsträckning på linjär TV och e-sporten är en möjlighet för massmedia att återkoppla med gruppen. Genom att fånga en målgrupp som traditionellt sätt är svår att nå, skapar man möjligheter för ökade inkomster genom annonsörer och sponsorer. Om vi ser till Tunstalls beskrivning av medias publik-, annons- och icke inkomstbringande mål, så kan vi bättre tyda de tillfrågades svar<sup>117</sup>. I svaren hittar vi mönster på att man på ett eller annat sätt uppfyller alla tre mål, det vill säga, publikmålet, annonsmålet och det icke inkomstbringande målet.

De första av målen, publikmålet, tillfredsställer man genom att hitta en grupp människor som man tidigare inte kommunicerat effektivt med. Sändarna som vi pratat med har beskrivit dessa vara unga män, mellan 18 och 35. De befinner sig i stor utsträckning online, de tittar mindre på linjär TV än genomsnittet och de vet vad de vill ha när det kommer till mediekonsumtion. Detta förklarar varför den största delen av medieaktörernas e-sportsatsningar just skett online. Med en ökad publik och en ny målgrupp för mediehusen att sälja till annonsörer, så skapas möjligheter att uppfylla annonsmålet. Många av de tillfrågade beskriver en stor tilltro till e-sportens lukrativa möjligheter. För att styrka detta så kan samarbeten med McDonalds, AXE, Telia och många fler radas upp. Samtidigt är inte e-sporten alltid en säker investering. Per Landin beskriver svårigheter med att arbeta redaktionellt med e-sporten. I och med tidningen *E-sport och MMOs* nedläggande så ser vi att e-sporten har begränsningar, speciellt när det kommer till tryckt media. Detta kan vara en kombination av att målgruppen finns online och att de utifrån *användarmodellen (uses & grafications)* och uttalanden från de intervjuade, vet vad de vill i sin mediekonsumtion och hur de ska få de. Att de som var intresserade inte fann tidningen är ett ytterligare tecken på att målgruppen finns att hitta online.

Public service, ex. SVT arbetar inte med detta mål då de finansieras av licenspengar. De är därför betydligt mer inriktade på publikmålet, men också det som Tunstall kallar icke-inkomstbringande mål. Joakim Sandberg på SVT beskriver bl.a. att det handlar om att det ska finnas någonting för alla av Sveriges licensbetalare.

Eva Hamiltons (VD för SVT) uttalande om att e-sporten är minst lika viktig som Vasaloppet och Nobelfesten är korrekt. – Joakim Sandberg, SVT

Detta icke-inkomstbringande mål skulle McQuail beskriva som ett mål för allmänhetens bästa. För SVT är det viktigt med sådana varumärkesstärkande satsningar och det bekräftade även flera andra intervjuade. På Aftonbladet poängterar Tobias Lundgren att man som varumärke haft lågt förtroende av just målgruppen unga män, men att e-sportsatsningen har förbättrat bilden av tidningen.

---

<sup>117</sup> Tunstall, Jeremy. 1971. sid. 51.



E-sporten har med tiden blivit mer legitimerad och accepterad av allmänheten, vilket har inneburit att fler sponsorer har vågat sig in på marknaden. Det har även underlättat att få in reklamintäkter i takt med att e-sporten har blivit mer mainstream. Tidigare har vi pratat om hur viktigt profiler och produktionsspråk är för att professionalisera det redaktionella arbetet kring e-sporten, men vill man använda utländska profiler kan det bli problematiskt. Ekonomiska drivkrafter är ofta väldigt viktiga för att kunna driva det redaktionella arbetet kring e-sporten, men sponsorer har även en agenda med sin investering. Att sälja reklam eller sponsorplats till en aktör som har geografiskt bundna intressen, kan just produktionsspråket gå stick i stäv med sponsorernas agenda.

[...] eftersom e-sporten är ett globalt fenomen så de har varit ganska svårt eftersom man säljer till svenska sponsorer och man säljer en svensk cast o.s.v. så är det lite svårt att kommunicera på ett bra sätt. Om jag vill ha en ambassadör som ska tweeta om att “nu sänder vi, det är på TV6Play “så är det lite konstigt att be någon från Na’Vi (ukrainskt e-sportslag) att göra det för dem vet inte vad TV6 är. – Anna, MTGx

## E-sport i framtiden

Ingen vet hur stort e-sport kommer bli, men alla vet att det kommer vara större än idag. E-sportens framväxt har gått otroligt snabbt och Joakim Sandberg på SVT beskriver att e-sporten har gått från att vara ett ganska okänt fenomen, till ett känt fenomen.

Många hävdar att e-sporten kommer växa explosionsartat och med mina 22 år i mediabranschen kan jag säga att det inte kommer bli så stort som hockey och fotboll. Det går inte så snabbt. Möjligen när du och jag är gamla kommer detta vara mer etablerat.  
– Joakim Sandberg, SVT

Vidare så beskriver han, som flera av de andra intervjuade, att det behövs en internationell organisation som står bakom e-sporten. En organisation likt *FIFA* i fotbollen som kan hantera frågor som exempelvis regler och diskriminering. I Asien har e-sporten kunnat kontrolleras bättre med organisationer jämfört med den omogna organisationskulturen som finns i Sverige inom området.

Gräsrotsorganisationer kommer spela större roll i framtiden för att få in fler spelare i e-sporten samt att den ska bli mer som traditionell sport där det finns föreningar och organisationer.

Klart att man vill att det ska bli mer accepterat och att det kanske kommer massa e-sportgymnasium eller att det blir en riktig förening. Att man kan få stöd som i andra sporter.  
– Anna, MTGx

Joakim Bennet påpekar att det måste vara lättare att komma in utifrån och ta till sig e-sporten. Att när *e-sports SM* nämns så ska det vara tydligt vilket e-sports SM man talar om. Vidare berättar han att det är svårbegripligt att titta på en SVT-sändning i e-sport. Begreppsförvirringen inom sändningar måste strömlinjeformas, bli mer lättförståeliga och så ska spelarnas riktiga namn användas så det blir tydligare att det finns människor bakom spelarnamnen.

Jeremy Tunstalls tankar om de olika publikmål, annonsmål, och icke-inkomstbringande mål som driver aktörer, kan bekräftas av Tomas<sup>118</sup>.

Alla mediehus i Sverige, inklusive Aftonbladet och Expressen pratar e-sport. Det tror jag är världsunikt i hela världen. Jag tror inget annat land ligger så långt fram, inte ens Korea. Korea har en mediabevakning med den är ganska marginell i Sydkorea, det är 1-2 TV-kanaler nu, men det är kabel-TV kanaler. Men vi pratar med SVT och Aftonbladet om e-sportbevakning och det är på mycket högre nivå än Korea, så Sverige är världsunikt i skapa det här medialandskapet. Nu har vi skapat intresset och nu handlar det om steg 2 börja leverera att e-sport verkligen får tittare, sponsorer i MTGs fall kan betala för annonsering i SVTs fall att det är tillräckligt mycket tittare så det uppfyller deras public serviceuppdrag.

- Tomas, DreamHack

---

<sup>118</sup> Tunstall, Jeremy. 1971. sid. 51.

# Slutdiskussion

I denna studie utgick vi från tre frågeställningar:

Hur ser sändarna på interaktionen mellan media och e-sport?

Hur ser sändarna på sitt arbete mot publiken?

Vad anser sändarna att e-sporten har för värde för just deras verksamhet?

Med hjälp av dessa frågor har vi kunnat närma oss vårt syfte och har skapat en bättre bild av hur medieaktörer i Sverige resonerar kring sitt arbete med e-sport. För att tyda svaren så har vi använt oss av en samling teorier och tidigare forskning.

Genom en stark tillväxt har e-sportsaktörer i Sverige lyckats väcka intresset hos flera svenska mediehus och i dagsläget så arbetar man utefter en rad olika konstellationer. Det som lockar media, sponsorer och annonsörer till e-sporten är en målgrupp av unga män som försvunnit från linjär TV och tryckt media. Dessa män mellan 18 och 35 finns online och spenderar ofta många timmar om dagen med att spela eller titta på e-sporten med stort engagemang. Genom att arbeta med e-sport anser de tillfrågade att de kan öka sin publik, öka sin annonsförsäljning och samtidigt bättra varumärket i ögonen hos målgruppen. Därmed kan vi bekräfta vårt tidiga antagande om att ekonomisk vinning och publikbredning prioriterades i medias relation med e-sporten.

## Intervjuerna

Den första av intervjupersonerna var Tobias Lundgren på Aftonbladet och han deltog då via webbkamera från Stockholm. Vi lärde oss en del under den intervjun som vi sedan kunde applicera i mötet med övriga intervjupersoner. I det första samtalet fick vi en ökad inblick i hur branschen fungerar i stort, vilket underlättade skrivandet av eventuella följdfrågor till senare intervjupersoner. Ett exempel på en sådan fråga handlade om begränsningar. När intervjupersonen inte kunde se några begränsningar i sitt arbete, så kunde vi nämna hur tidigare intervjupersoner svarat på den ställda frågan. Den intervjuade kom då ofta på motsvarande scenario som passade in i deras verksamhetsberättelse. Risken när man gör så är att man färgar svaren, men vi hoppas att det har varit till endast en liten del. Vi kunde i alla fall konstatera att vi fick bättre, mer utförliga svar genom denna metod. Detta ledde i sin tur till att vi fick mer material att analysera utifrån våra teorier.

Ingen av intervjupersonerna var bosatt i Göteborg under datainsamlingens gång, så vi har behövt förlita oss på en del tekniska lösningar. Detta betyder att man får en del tekniska problem på köpet. Under en av intervjuerna, den med Joakim Sandberg, så skadades delar av ljudfilen som vi behövde för att transkribera. Transkriberingen fick göras fritt direkt efter intervjun så minnet var färskt. Försättningsvis har vi haft problem med mikrofoner, burkigt ljud och rundgång, vilket har försvårat arbetet. Dessa problem har på intet sätt skadat transkriberingsprocessen, men kan mycket väl ha varit ett obekvämt inslag för intervjupersonerna. Detta var dock inget vi noterade. Att träffa människor i person har varit att föredra de gångerna vi kunnat göra det. Informationsinsamlingen har visat att personliga möten är att föredra framför tekniska lösningar. Alla öga-mot-öga intervjuer genomfördes i Stockholm på respektive medieaktörs kontor. Att genomföra intervjuer i intervjupersonernas egna arena kan inrätta en viss trygghet för dem.

## DreamHack - spindeln i nätet

DreamHack är svensk e-sport. De styr allting. Deras tillväxt har varit fantastisk och de betyder säkert mycket för hela Europa, för att de gör saker rätt, de gör saker bra. De ger upphov till egentligen allting. – Per Landin

En av de aktörerna som vi varit i kontakt med har suttit i en något annorlunda position än de övriga. DreamHack har en position inom svensk e-sport som är ojämförbar i dagsläget. Aftonbladet, SVT och MTG sänder det som DreamHack producerar, vilket gör att man har haft stora influenser över hur e-sporten i media ser ut i dagsläget. Utöver detta så håller man i tävlingar, sänder på egen hand genom Twitch och sköter mycket, möjligtvis all, kontakt med de spelföretag som har sändningsrättigheterna. Även journalister som rapporterar kring e-sport är väldigt beroende av DreamHack, då det är viktigt att vara på plats på alla de evenemang som bolaget arrangerar. Att en aktör har varit så central för de andra organisationerna har mycket troligt påverkat resultatet av uppsatsen, på samma sätt som de påverkat e-sportscenen i stort. Arbetet skulle möjligen ha gagnats av att ha fler motpoler till DreamHack för att kunna sätta ämnet i ett bredare perspektiv.

## Var är tjejerna?

Hur pass stor andel kvinnor som finns representerade av e-sportsentusiaster skiljer sig mellan olika källor, men ingen uppskattning överstiger 5 %. Detta betyder att annonsörer riktade mot män har möjlighet att träffa rätt till väldigt stor del, men det betyder också att man missar en stor del av befolkningen. Av alla som spelar spel i USA så är 48 % av kvinnor, vilket skulle betyda att man har svårigheter med att nå ut till en helt outnyttjad marknad<sup>119</sup>. Vi vill dock göra läsaren uppmärksam på att ett spel inte automatiskt tillhör e-sport. Vi tolkar den kvinnliga frånvaron i e-sporten som att de engagerar sig i spel som inte klassificeras som e-sportsspel. Simon Sundén klassificerar e-sportsspel som spel som har ett tydligt tävlingsmoment mot annan spelare.

Anna Norlander nämner att de gärna vill se fler tjejer framför kameran och de har detta som ett krav i DreamHacks produktion. Detta är viktigt, men industrin som helhet behöver ta stora steg om den vill kunna utvecklas och en dag tvätta bort bilden av den stereotypa nörden som sitter asocial och lat på sitt pojkrum. Möjligen behöver branschen fler spel som tilltalar kvinnor, fler kvinnliga förebilder och ett mer öppet klimat. Endast en av de vi pratat med under intervjuerna har varit kvinna. I en mer diversifierad bransch hade vi givetvis träffat fler, men det har inte varit möjligt under denna uppsatsens gång.

---

<sup>119</sup> Entertainment Software Association. 2014. *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2014*. [http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2014.pdf) (Hämtad 2014-5-28)

## Utforskad mark

Under uppsatsens gång har frågan om e-sporten är en sport debatterats flitigt. Åsikterna har gått isär hos de tillfrågade och även bland oss som skrivit denna uppsats. Det verkar finnas tre olika kategorier för hur personer ser på frågan. Man ser det antingen som sport, inte som sport eller helt enkelt som e-sport. De som tycker det är sport kan stärka sitt påstående med faktumet att det finns vinnare och förlorare, publik och prispengar. De som inte håller med anser att det är spelen i sig som styr, att de tappar tittare när de blir impopulära på ett sätt ex. fotboll inte gör. Sen så finns det en tredje skara som anser att e-sporten är e-sport. Att det är ett begrepp som kan stå på sina egna ben. Klassificeringsfrågan kan tyckas banal och alla har rätten att tolka fritt. Samtidigt så har legitimerade idrottsmän bättre förutsättningar för att få visum, och deras föreningar kan söka stora bidrag. Ett erkännande av e-sporten som sport skulle kunna möjliggöra en större gräsrotsscen och större acceptans i allmänhetens ögon. Vi kan förhoppningsvis, i framtiden se att en sådan process, med mer pengar till föreningslivet, leder till att mer tjejer hittar till e-sporten och börjar tävla mer på hög nivå.

Debatten huruvida e-sport är en sport är ett problem som grundas i att fenomenet är så pass nytt att det inte har blivit helt allmänt accepterat. För att bli en etablerad sport med stora tittarsiffror det krävs det tid och en snabbare organisationsutveckling, påpekar Joakim Sandberg. Den mediaforskningen vi utgått från, med en rad olika teorier, har vi ändå kunnat se en tydlig koppling mellan e-sport och sport.

## Framtidstron

Många av de vi pratat med tror att e-sporten kan bli hur stor som helst, medan andra är mer skeptiska. Vi har fått höra jämförelser med fotboll och hockey, idrotter som i Sverige är väldigt stora i dagsläget, ekonomiskt, publikmässigt och medialt. Vi bedömer att det kommer att dröja innan e-sporten är på samma nivå som dessa, men ser samtidigt ingen stagnation på e-sportens tillväxt inom den närmsta tiden. I dagsläget finns det otaliga miljoner spelare världen över och spelindustrin kan inom några år vara den ekonomiskt största nöjesindustrin i världen och fortsätter hela tiden att växa. Publiken finns där ute och den blir bara större för varje generation av digitaliserade ungdomar. Vilket spel som är populärt och har störst publik om tio år är svårt att säga, men om industrin inte blir för bekväm i sin position så finns det gott om utrymme att växa.

## En bred industri

Under urvalsprocessen så har vi haft ett fokus på att få med personerna bakom de strategiska besluten när det kommer till media och e-sport. Det känner vi att vi lyckades bra med och att vi fick en god mättnad i resultaten. Ändå har vi pratat med personal med olika befattningar och bakgrunder, vilket i sig kan legitimera vårt mättade resultat. Dessutom har vi haft privilegiet att bemöta e-sporten i många intressanta vinklar. Vi har pratat med journalister, TV-chefer och tävlingsarrangörer. Samtidigt finns det en mängd människor inom e-sport och media som vi aldrig fick chans att prata med. Personer aktiva som producenter, kommentatorer, spelare, skribenter, bloggare, administratörer, föreningsaktiva m.fl. är några exempel. Dessa skulle säkerligen kunnat ge oss en större inblick i hur e-sportscenen fungerar, men vår vetenskapliga

avgränsning gjorde det inte möjligt att införliva dessa i studien. Däremot skulle det varit väldigt intressant att genom deras perspektiv bredare kunna kartlägga denna växande industri från ett svenskt perspektiv.

Vidare får man ha i åtanke att e-sporten är global i sin natur och publiken den attraherar finns runt om i världen. Internet möjliggör att miljontals människor världen runt kan ta del av tävlingar, både som tittare och spelare. Detta måste man ha i åtanke när man arbetar med ämnet. Den svenska scenen, som vi har undersökt, är på inget sätt ett slutet ekosystem, utan är en liten del av en global industri som sysselsätter och engagerar människor världen över.

## Vidare forskning

Vi har med vår uppsats tittat närmare på förhållandet mellan e-sport och etablerade medieaktörer ur ett sändarperspektiv. Ytterligare forskning skulle kunna göras med ett innehållsperspektiv över e-sporten. Det skulle vara intressant att se på vilket sätt man skapar en produktion och vad som mer explicit den ska innehålla. Vad har olika aktörer för gemensamma inslag och vilken roll har kommentatorerna? Vad finns det för aspekter i spelen som gör e-sporten intressant och hur påverkar detta produktionen? På vilket sätt presenteras spelarna och hur skulle man kunna göra förbättringar i sändningarna? Med en sådan studie så skulle e-sporten kunna ta steg mot att bli mer diversifierad, kvalitativ och professionell. I dagsläget så tvingas man ta mycket av inspirationen från traditionell sport och saknar på så sätt en egen definierande identitet. Branschen skulle då få hjälp med att analysera grundstenarna i en e-sportsändning och i fortsättningen ha empirisk forskning att utgå ifrån.

Det skulle också vara intressant att gräva djupare i hur man på landets sportredaktioner förhåller sig till e-sporten. Är man villig att ta till sig det som sport eller föredrar man att ha det på nöjessidorna? Finns det ens möjlighet att ha e-sport i tryckta medier eller borde man lägga fokus på webben? En kvalitativ studie inom det skulle kunna visa branschen vilka delar hos e-sporten som media fortfarande har svårigheter att ta till sig, vilket skulle kunna underlätta för dess fortsatta utveckling.

# Referenslista

Adamus, Tanja. 2012. *Playing Computer Games as Electronic Sport: In search of a Theoretical Framework for a New Research Field*. I Fromme, Johannes & Unger, Alexander (red) *Computer Games and New Media Cultures*. Springer.

Bryant, Jennings, Cominsky, Paul & Zillman, Dolf. 1977. *Drama in Sports Commentary*. I *Journal of Communication*. Volym 27, utg. 3.

Bytner, Karl-Johan. 2013. *MTG storsatsar på e-sport*. Resumé. 9 mars.  
<http://www.resume.se/nyheter/media/2013/09/25/mtg-storsatsar-pa-e-sport/>. (Hämtad 2014-03-26)

Cambell, Collin. 2013. *Competitive gaming recognized in U.S. as a pro sport*.  
<http://www.polygon.com/2013/7/12/4518936/competitive-gaming-recognized-in-u-s-as-a-pro-sport/>  
(Hämtad 2014-04-15)

Cheung, Gifford och Huang, Jeff, 2010. *StarCraft from the Stands: Understanding the Game Spectator*. I CHI 2011, May 7–12, 2011, Vancouver, BC, Canada.

Correy, Stan. 1995. Who plays on pay? *Media Information Australia*, 75: 80- 2. I Rowe, David.1999. *Sport, Culture and the Media*.

Eftersnack. 2014. *Avsnitt 6*. SVT. 13 april. <http://www.svtplay.se/video/1933689/mastarnas-mastare-eftersom-del-6-av-10> (Hämtad 2014-04-29)

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Entertainment Software Association. 2014. *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2014*.[http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2014.pdf)(Hämtad 2014-5-28)

Dataspelsbranschen. 2013. *Spelutvecklarindex 2012*.  
[http://www.dataspelsbranschen.se/media/134049/spelutvecklarindex\\_2012.pdf](http://www.dataspelsbranschen.se/media/134049/spelutvecklarindex_2012.pdf) (Hämtad 2014-04-06)

DreamHack. 2011. 1,5 miljoner i prispengar1,5 million Prize Purse.  
<http://www.dreamhack.se/DHS11/2011/02/02/15-million-sek-prize-purse/> (Hämtad 2014-05-28)

DreamHack. 2013. *New DreamHack records and 2014 dates*.<http://www.dreamhack.se/dhw13/2013/12/10/new-dreamhack-records-and-2014-dates/> (Hämtad - 2014-05-05)

Frost, Mattias. 2014. *E-sportspelen med mest prispengar*. FZ. 20 januari.  
<http://www.fz.se/artiklar/nyheter/20140120/e-sportspelen-med-mest-prispengar> (Hämtad 2014-03-31)

Galarneau, Lisa. 2014. *2014 Global Gaming Stats: Who's Playing What, and Why?*Bigfish.<http://www.bigfishgames.com/blog/2014-global-gaming-stats-whos-playing-what-and-why/>  
(Hämtad 2014-05-23)

Galtung, J. & Ruge, M. Holmboe. 1965. *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, *Journal of Peace Research*, 2. uppl. I

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart. 1991. *Massmedier: En bok om press, radio och TV*. Falun. Bonniers Alba AB. 5.uppl.

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart. 2003. *Massmedier: En bok om press, radio och TV*. Falun: Albert Bonniers Förlag. 8. uppl.

- Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, 2012. *Kommunikation i organisationer*. 2. uppl. Stockholm: Liber.
- Hermansson, Tomas. 2011. *Aftonbladets Larsson: Jinro nästa OS-hjälte*. Rakaka.<http://www.rakaka.se/?newsID=16852> (Hämtad 2014-05-27)
- Hällgren, Mikael. 2012. *SVT sänder e-sport från Dreamhack ikväll*. FZ. 18 juni. <http://www.fz.se/artiklar/nyheter/20120618/svt-sander-e-sport-fran-dreamhack-ikvall> (Hämtad 2014-04-16)
- Jansson, André (2002). *Mediekultur och samhälle: En introduktion till kulturteoretiska perspektiv inom medie- och kommunikationsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jonasson, Kalle & Thiborg, Jonas. 2010. *Electronic sport and its impact on future sport*. I *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, and Politics*. London: Rutledge.
- Karlsson. 2012. *Spela ni, så tittar vi, En studie om e-sportkonsumtion och gemenskap*, Göteborgs Universitet
- Kvale, Steinar. 2007. *Doing Interviews*. London: Sage Publications.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Larsåke. 2008. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Matulef, Jeffrey. 2014. *eSports are now part of ESPN's X Games*. Eurogamer. 28 april.<http://www.eurogamer.net/articles/2014-04-28-esports-are-now-part-of-espns-x-games> (Hämtad 2014-05-28)
- Malterud, Kirsti.1998. *Att kombinera metoder. Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- May, Kelby; Good Games Agency. Stockholm Media Week 2014. Föreläsning 8e Maj.
- McCormick, Rich. 2014. *Blizzard's StarCraft 2 WCS 2013 explained by company CEO Mike Morhaime*, PC Gamer. 4 april <http://www.pcgamer.com/2013/04/04/blizzards-starcraft-2-wcs-2013-explained-by-company-ceo-mike-morhaime>. (Hämtad 2014-03-25)
- McQuail, Dennis, 2005. *Mass Communication Theory*. 5. uppl. Oxford: Sage Publications Inc.
- Mäki, Jonas. 2013. *Svenska Dota 2-spelare vann tio miljoner kronor*. Gamereactor. 12 augusti.<http://www.gamereactor.se/nyheter/117634/Svenska+Dota+2-spelare+vann+tio+miljoner+kronor/> (Hämtad 2014-05-28)
- Redbeard. 2013. *One World Championship, 32 million viewers*. League of Legends. <http://na.leagueoflegends.com/en/news/esports/esports-editorial/one-world-championship-32-million-viewers> (Hämtat 2014-04-15)
- Rowe, David. 1999. *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinit*. Storbritanien. Open University Press.
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D.1991. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. London. Longman Publishing Group.
- Språkrådet. 2013. *E-sport*. 1 juli. <http://sofi.prod3.imcms.net/16684> (Hämtad 2014-05-28)



Sundén, Simon. 2011. *Intervju med TotalBiscuit – eSport, marknadsföring, gaming + lite Minecraft*. 15 Januari. <http://www.joinsimon.se/intervju-med-totalbiscuit-esport-marknadsforing-gaming/> (Hämtad 2014-04-22)

SuperData Research Inc. 2014. *eSports Market Brief: 71M watch competitive gaming* <http://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/> (Hämtad 2014-03-27)

SVT Kobra. 2014. *Kobra tar tempen på det svenska spelundret*. 21 mars. <http://www.svt.se/kobra/26-mars>. (Hämtad - 2014-04-18)

Taylor, T.L. 2012. *Raising the Stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. USA. The MIT Press.

Tunstall, Jeremy. 1971. *Journalists at work*. London: Constable

Ninjas in Pyjamas. 2014. *Avsnitt 4 Säsong 1*. TV6Play. 11 december. <http://www.tv6play.se/program/ninjas-in-pyjamas/334482?autostart=true> (Hämtad 2014-05-28)

Wagner, M. 2006. *On the scientific relevance of eSport*. I *International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*. Las Vegas, Nevada: CSREA Press.

Weiss, Thomas. 2011. *Fulfilling the Needs of eSports Consumers: A Uses and Gratifications Perspective*. I *Proceedings of the 24th Bled eConference "eFuture: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society"*. Bled, Slovenia.

Witkowski, Emma, 2009, *Probing the Sportiness of eSports*. Christopers, Julia & Scholz, Tobias, *Esports Yearbook 2009*. Tyskland: Norderstedt.

Wu, Jen-Her, Wang, Shu-Ching och Tsai, Ho-Huang, 2010. *Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective*. I Ashleigh Shelton (red.). *Computers in Human Behavior*.

## Intervjuguide

- **Inledande frågor**

1. Hur länge har du jobbat hos medieaktören?
2. Hur länge har du jobbat med e-sport och var?
3. Hur länge har man på medieaktören arbetat med e-sport
4. Berätta om dina arbetsuppgifter
5. (Vad har du för akademisk bakgrund?)

- **Vad har sändarna för uppfattning om e-sportens utveckling har påverkat deras arbete?**

1. Hur gick det till när medieaktören började producera e-sportsmaterial?(naturlig plats från början eller kom den som ett tillägg för att bredda utbudet?)
2. Hur tidiga var ni att producera e-sportsmaterial i jämförelse med andra medieaktörer i Sverige? Påverkades ni av deras arbete eller tvärtom?
3. Vad tar ni er inspiration från när ni skapar materialet? Någon internationell inspiration?
4. Har ert arbete med e-sportsmaterial förändrats med tiden och i så fall hur?
5. Vad har ni för samarbeten med andra aktörer inom e-sporten? Hur påverkas ert arbete av dessa? (sponsorer, lag och e-sportsagentur, investerare, organisationer osv)
6. Hur ser ert utvecklingsarbete ut mot e-sport?

- **Vad har sändarna för uppfattning om hur deras arbete har påverkat e-sportens utveckling i Sverige?**

1. Anser du att ni genom er produktion och sändande av e-sportsmaterial har bidragit till att utveckla e-sporten i Sverige och isåfall på vilket sätt?
2. Hur viktigt är ert arbete för e-sporten i Sverige?
3. Hur klassificerar ni e-sport? Som sport eller kultur och underhållning? Kommer det bli någon förändring här framöver anser du?

- **Hur ser sändarna på sitt arbete mot publiken?**

1. Vad anser du att ni har för målgrupp för ert e-sportsmaterial
2. Hur sätts er agenda för vad ni ska producera?
3. Hur prioriterar ni olika e-sportshändelsers aktualitet och nyhetsvärde?
4. I vilka kanaler berättar ni om era e-sportsändningar? (ex. sociala medier)
5. Är er publik passiv tittare eller aktivt interagerande?
6. Hur ser er relation ut till er publik?
7. Hur aktiverar ni er publik?
8. Vad har ni för inställning gentemot opartiskhet och saklighet i er produktion?

- **Vad anser sändarna att e-sporten har för värde för just deras verksamhet?**

1. Vad anser ni är värdet i att sända e-sport? (ekonomisk/publikvinning)?
2. Hur viktigt är e-sporten för er jämfört med ert andra material ni producerar?

- **Avslutande frågor**

1. Vilka faktorer kommer vara viktigt inför framtidens e-sportsändning?
2. Hur anser du att e-sporten kommer påverka er i framtiden eller tvärt om?
3. Hur finansieras ert arbete med e-sport?
4. Har ni några begränsningar i ert arbete? Exempelvis upphovsrättsliga
5. På vilket sätt påverkar era överordnade och/eller ägare materialet ni producerar?
6. Slutligen, finns det något du själv vill berätta som vi inte frågat om?
7. Är det OK att vi hör av oss igen om vi har någon tillägsfråga?