

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Medeja Kraševc

**Segmentacija uporabnikov platforme YouTube za gledanje posnetkov
igranja video iger z uporabo modela rab in zadovoljitev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Medeja Kraševc

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Somentorica: asist. Nataša Verk

**Segmentacija uporabnikov platforme YouTube za gledanje posnetkov
igranja video iger z uporabo modela rab in zadovoljitev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Fantje, hvala za idejo.

Jaka, hvala za vse ostalo.

Segmentacija uporabnikov platforme YouTube za gledanje posnetkov igranja video iger z uporabo modela rab in zadovoljitev

Diplomsko delo preučuje uporabnike, ki na platformi YouTube gledajo posnetke video iger, s stališča teorije rab in zadovoljitev. Industrija video iger je v zadnjih letih močno v porastu, uporabniki pa skupaj z razvojem tehnologije spreminjajo svoje navade, ki jim mora marketing ves čas slediti. V prvem delu je obravnavan teoretski del, ki vključuje razvoj modela rab in zadovoljitev za nove medije in s tem povezana teorija aktivnega občinstva. Pregled raziskav različnih avtorjev je zaključen z zbranimi rabami in zadovoljitvami za vsako od aktivnosti posebej. V drugem delu pa je na podlagi kvalitativne raziskave oblikovan nov sistem rab in zadovoljitev za novo aktivnost gledanja posnetkov video iger, razdelana pa je tudi segmentacija uporabnikov in implikacije za komunikacijo industrije video iger z uporabniki. Ključne ugotovitve diplomskega dela prispevajo nov sistem rab in zadovoljitev za novo in še ne raziskano aktivnost ter segmentacijo uporabnikov, glede na izražene zadovoljitve, ki odpira področje za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: rabe in zadovoljitve, segmentacija, video igre, platforma YouTube.

Segmentation of YouTube platform users for video game viewing based on the uses and gratification model

Thesis focuses on the users of YouTube platform for video game viewing. Video game industry has shown significant growth in the last decade, while the users are changing their habits with the fast developing technologies that marketing needs to follow. The first part addresses the theoretical approach of the development of the uses and gratification model for the new media and the related active audience theory. Research overview concludes with uses and gratification models developed by different authors for each activity separately. The second section describes the new uses and gratification model for the new combined activity of watching video games on YouTube, based on the qualitative research, the user segmentation formed in regard to the uses and gratification specified and the findings implication to the communication strategy for the video game industry and their users. Thesis contributes the new system of uses and gratification for the new, not yet researched activity and user segmentation based on the established uses and gratification, which opens the field for potential new research.

Key words: uses and gratification, segmentation, video games, YouTube platform.

Kazalo vsebine

1	Uvod	7
2	Model rab in zadovoljitev	8
2.1	Aktivno občinstvo	8
2.2	Rabe in zadovoljitve v novih medijih	9
2.2.1	Video igre.....	10
2.2.2	YouTube	10
3	Raziskovanje rab in zadovoljitev	12
3.1	Video igre	12
3.2	Vidik uporabnikov – video igre	14
3.3	YouTube.....	16
3.4	Igralni oz. gaming YouTube kanali.....	17
3.5	Vidik uporabnikov - YouTube	19
4	Empirična raziskava rab in zadovoljitev pri gledanju posnetkov video iger na platformi YouTube	20
4.1	Raziskovalni problem in vprašanja	20
4.2	Metodologija	21
5	Ključne ugotovitve	22
5.1	Rabe in zadovoljitve.....	23
5.2	Diskusija.....	27
5.3	Segmentacija	30
5.3.1	Segment 1 – YouTuberji	30
5.3.2	Segment 2 – Gamerji	30
5.3.3	Segment 3 – Potencialni.....	31
5.4	Implikacije raziskovanja	31
5.4.1	Segment 1 – YouTuberji.....	31
5.4.2	Segment 2 – Gamerji	32
5.4.3	Segment 3 – Potencialni.....	32
6	Sklep	33
7	Literatura	36

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Rabe in zadovoljitve pri igranju video iger.....	14
Tabela 3.2: Rabe in zadovoljitve pri gledanju posnetkov na platformi YouTube	18
Tabela 5.1: Primerjava rab in zadovoljitev	29

Kazalo slik

Slika 2.1: Seznam YouTube kanalov z največ sledilci	12
Slika 5.1: Pogostost ugotovljenih zadovoljitev.....	24

1 Uvod

Z nastajanjem novih tehnologij nastajajo in se spreminjajo tudi naše navade in aktivnosti. V svetu marketinga moramo ves čas spremljati razvoj in spremembe, se jim prilagajati in slediti uporabnikom, kamorkoli gredo. V zadnjem času je opazen trend povečevanja priljubljenosti igralnih oz. 'gaming' kanalov na platformi YouTube, kjer vedno več ljudi spremlja popularne YouTube osebnosti med igranjem video iger.

V diplomskem delu se bom torej spraševala zakaj je mnogo ljudi igranje video iger zamenjalo za gledanje posnetkov igranja video iger. Z uporabo modela rab in zadovoljitev bom raziskala motive za gledanje posnetkov igranja video iger. Ugotoviti bom poskušala, kako se rabe in zadovoljitve na tem področju razlikujejo od rab in zadovoljitev pri posameznih aktivnostih, torej posebej za ogledovanje posnetkov na platformi YouTube in posebej za igranje video iger.

Glavni okvir diplomskega dela je teoretičen model rab in zadovoljitev, ki izhaja iz raziskovanja množičnega komuniciranja in ugotavlja uporabnikove motivacije za izbiro in uporabo določenega medija. Obstoječa literatura se zaenkrat osredotoča na raziskovanje rab in zadovoljitev vsake od obeh aktivnosti – igranja video iger in gledanja posnetkov na platformi YouTube - posebej. V diplomskem delu želim povezati aktivnost igranja iger in ogledovanja posnetkov v eno aktivnost in določiti glavne rabe in zadovoljitve uporabnikov ter segmentirati uporabnike. Poleg osnovnih teorij modela rabe in zadovoljitve, bom vključila tudi teoretsko ozadje modela aktivnega občinstva.

Strnjenemu pregledu predhodnih raziskav različnih avtorjev o rabah in zadovoljitvah za vsako aktivnost posebej ter z vidika aktivnosti občinstva bo sledil empirični del, v katerem bom skušala, s podatki, zbranimi s kvalitativno raziskavo, oblikovati nov sistem rab in zadovoljitev za novo nastalo aktivnost gledanja posnetkov igranja video iger. Na podlagi ugotovitev bom skušala uporabnike segmentirati v skupine, ki jim je mogoče določiti attribute in motive. V diskusiji bom poskusila podati implikacije za industrijo video iger, glede novih načinov komunikacije z različnimi segmenti uporabnikov.

2 Model rab in zadovoljitev

Model predpostavlja, da je uporabnikovo vedenje osredotočeno na cilj, pri čemer se uporabniki zavedajo svojih potreb (Bakar in sodelavci 2014, 10). Začetki preučevanja rab in zadovoljitev segajo vse do leta 1920. Prva formulacija iz leta 1974, ki sloni na modelu Katza s sodelavci (1974) pa pravi, da raziskovalci preučujejo (1) družbene in psihološke izvore (2) potreb, ki ustvarjajo (3) pričakovanja do (4) množičnih medijev in drugih virov, ki vodijo do (5) različnih vzorcev vpletenosti z medijem, in ki ustvarjajo (6) potrebe po zadovoljitvah ter (7) druge posledice, ki so največkrat nenačrtovane. Model je istega leta dopolnil in uredil Rosengren (1974). Njegova formulacija pravi, da model v osnovi predstavlja osnovne potrebe, individualne razlike in kontekstualne družbene faktorje, ki skupaj predstavljajo različne probleme in motive, zaradi katerih iščemo zadovoljitve pri uporabi različnih medijev, kar vodi do različnih vzorcev medijskega učinka tako na posameznike, kot tudi družbo. V marketinškem kontekstu se pri razvijajočih tehnologijah uporablja predvsem za ocenjevanje stopnje posvojitve določene tehnologije in pojasnjevanje vedenja potrošnika v smislu zadovoljstva z izdelkom ali storitvijo (Bhattacharjee 2001; Spreng in Page 2003). Model se skozi leta spreminja, dopolnjuje na različne načine in za potrebe različnih raziskovalnih vprašanj, vendar v osnovi še vedno ostaja enak.

2.1 Aktivno občinstvo

Preučevanje aktivnega občinstva se je začelo med leti 1970 in 1980, zajemalo pa je predvsem vprašanje, kaj ljudje počnejo z različnimi mediji. Kmalu so ugotovili, da je občinstvo veliko bolj aktivno vključeno v medij, kot so sprva domnevali (Baran 2006). Koncept aktivnega občinstva je uporabljalo mnogo avtorjev, večinoma v povezavi s preučevanjem rab in zadovoljitev. Koncept zagovarja, da so ljudje avtonomni v relaciji z mediji in njihovimi sporočili. Aktivnost pri aktivnem občinstvu, avtorja Croteau in Hoynes (2014) obravnavata v štirih osnovnih tipih, in sicer: individualna interpretacija medijskih produktov, kolektivna interpretacija medijev, kolektivno politično delovanje in ustvarjanje lastne vsebine. Teorija torej aktivnost občinstva vidi v interpretaciji in načinu interpretiranja različnih sporočil, glede na vključenost posameznika in njegovega socialnega okolja. V diplomskem delu se bom najbolj posvetila zadnjemu tipu, in sicer občinstvu kot aktivnemu proizvajalcu vsebine.

Z internetom in razmahom nove tehnologije, teorija aktivnega občinstva ni več zgolj samo teorija, prav tako pa zaradi stopnje aktivnosti, občinstva niti ne poimenujemo več občinstvo,

temveč je vedno bolj prisoten izraz uporabniki. Nova tehnologija uporabnikom spleta omogoča nove načine doživljanja medijev, predvsem pa jim omogoča, da sami prispevajo svoje vsebine (Sundar in Limperos 2013).

2.2 Rabe in zadovoljitve v novih medijih

Pojmovanje medijev v preteklosti je zajemalo predvsem množične medije kot so radio, televizija in časopis. Danes so mediji povsod okoli nas, in sicer v različnih napravah, različnih platformah in različnih kanalih na teh platformah. Takšna dostopnost nam omogoča preprosto interakcijo z medijem in posledično z drugimi osebami. Število funkcij, ki jih imamo na voljo, povečuje možnosti za interakcijo, ki je praktično neizogibna. Sundar (2008) meni, da digitalne tehnologije spreminjajo naše izkušnje z mediji in nas vabijo k sodelovanju na tako oseben način, da naš odziv ni zgolj odziv, ampak aktivno konstruiranje pomenov. S pojavom novih tehnologij pa se oblikujejo tudi nove rabe in zadovoljitve, ki izhajajo iz različnih novih praks uporabe, interpretacije in konstrukcije pomenov. V preteklosti je bilo izvedenih že mnogo raziskav o rabah in zadovoljitvah novih medijev in novih žanrov, med drugimi zadovoljitve pri branju časopisov (Berelson 1949), zadovoljitve pri gledanju televizije (Greenberg 1974; Rubin 1983) zadovoljitve pri uporabi spleta (Papacharissi in Rubin 2000), zadovoljitve pri igranju video iger (Lucas in Sherry 2006), zadovoljitve pri gledanju resničnostnih šovov (Papacharissi in Mendelson 2007), zadovoljitve pri uporabi platforme YouTube (Haridakis in Hanson 2009), zadovoljitve pri uporabi družbenih omrežij (Joinson 2008), zadovoljitve pri branju spletnih časopisov (Yoo 2011) in druge. Trendi, ki so nakazani pri pregledu teh raziskav, so, da se z razvojem novih tehnologij pojavljajo nove zadovoljitve, ki so vedno bolj specifične, kot so specifične tudi nove tehnologije in z njimi povezane aktivnosti. Še vedno pa je opazno prekrivanje določenih zadovoljitev, ki tudi po več kot 35-ih letih ostajajo enake pri različnih tehnologijah. Mednje spadajo zabava, družbena interakcija in iskanje informacij – te zadovoljitve so bile ugotovljene pri raziskovanju tako gledanja televizije kot tudi bloganja, interaktivnih novic, platforme YouTube in družbenih omrežij (Sundar in Limperos 2013). Razlogi za to lahko izhajajo povsem iz človeške narave, saj ljudi vodi želja po zabavi in interakciji z ostalimi bitji, lahko pa se prekrivanje zadovoljitev prikazuje zaradi prenizke stopnje specifičnosti, saj so zabava, interakcija in iskanje informacij izjemno široko opredeljeni pojmi.

Klasični načini preučevanja so ločili med tremi elementi, in sicer načinom, medijem in žanrom ter interakcijo med njimi (Graham in Wallen 2008). Z nastankom novih tehnologij pa so meje postale močno zabrisane; kot pravita avtorja Graham in Whalen (2008) težko ločimo med žanrom in medijem, zato ponujata izraz hibridni žanr, ki nakazuje na specifično uporabo določenega medija. V diplomski nalogi bom torej govorila o hibridnem žanru uporabe platforme YouTube za gledanje posnetkov video iger. S pojavom novih tehnologij, novih medijev in novih žanrov, se pojavlja tudi potreba po preučevanju z vidika modela rab in zadovoljitev. Video igre in platforma YouTube sta sicer delno že raziskani področji, vseeno pa, glede na pregledano literaturo, še ne v zadostni meri, saj je območje raziskovanja še precej široko.

2.2.1 Video igre

Video igre so že nekaj desetletij del zabavne industrije in močno vplivajo na popularno kulturo. Še nikoli do sedaj pa niso bile video igre tako močno razvite in vpete v družbo, kot so danes. Globalni trg video iger je v zadnjem desetletju močno povečal (in še vedno povečuje) svojo rast. Napoved za globalno prodajo video iger je ocenjena na kar 16,5 % (PriceWaterhouseCoopers 2005 v Kim in Ross 2006). V letu 2014 je bilo prodanih več kot 135 milijonov video iger, kar predstavlja 22,4 milijard dolarjev prihodka samo od potrošnikov, in zagotavlja 146.000 delovnih mest v 36 državah (ESA 2015). Leta 2005 je Ameriško združenje ESA (Entertainment Software Association) objavilo, da je povprečna starost igralcev video iger 30, starost glavnega dela občinstva pa se giblje med 18 in 35 let. Že takrat je bila približno tretjina vseh igralcev ženskega spola (pred tem so večji del občinstva predstavljali mladi najstniki) (ESA v Kim in Ross 2006). Danes (2015) pa je povprečna starost igralca video iger že 35 let in povprečni igralec redno igra video igre vsaj tri ure na teden. Že skoraj polovica (44 %) vseh igralcev je žensk nad 18 let in predstavljajo veliko večji del (33 %) populacije igralcev video iger kot mladoletni fantje (15 %) (ESA 2015).

2.2.2 YouTube

YouTube je globalna digitalna platforma za deljenje in ogledovanje video posnetkov (youtube.com). Februarja 2015, deset let po lansiranju, je imel YouTube že več kot milijardo uporabnikov (tubematter.com). Po raziskavi YouTube Insights iz leta 2015 samo v Veliki

Britaniji YouTube vsak mesec uporablja vsaj 40,7 milijonov uporabnikov. Od tega jih kar 78 % na platformi preživi vsaj sedem ur mesečno. Po podatkih iz raziskave, ki jo je YouTube opravil v sodelovanju z Googlom, dobra polovica (52 %) uporabnikov YouTube uporablja za zabavo oz. za iskanje navdiha, dobra petina (22 %) za učenje, nekaj manj kot petina (17 %) zato, ker želijo ostati v stiku s trendi in novostmi, kar dobra tretjina (36 %) pa za sprostitev oz. pobeg iz realnosti.

Pred dobrim letom dni (2014) je imel YouTube v starostni skupini 18 – 34 let, v primerjavi z drugimi kabelskimi mrežami v ZDA, največji doseg – skoraj polovico vseh gledalcev (49 %). V starostni skupini 25 – 54 let pa je bil YouTube na prvem mestu izenačen z mrežama TBS in FX, prav tako z dosegom 49 % (YouTube Insights 2015).

Število uporabnikov platforme YouTube s starostjo upada, po spolu pa za nekaj odstotkov prevladuje ženska populacija (YouTube Insights 2015). Razporeditev žanrov se med spoloma razlikuje – pri ženskah je gledanje posnetkov video iger šele na šestem mestu z 31 %, medtem ko je pri moških gledanje posnetkov video iger na drugem mestu z 68 %, takoj za glasbo, ki, z razliko 8 %, ostaja vodilni žanr na platformi (YouTube Insights 2015).

Danes (marec 2016) je YouTube kanal z največ naročniki kanal z igralno vsebino (ang. gaming channel) PewDiePie, Šveda Felixa Kjellberga, ki je z neulovljivo prednostjo 42 milijonov naročnikov vodilni že zadnjih nekaj let. Na seznamu (glej *Slika 3.1*) zgolj 25 kanalov z največjim številom naročnikov, je kar 8 igralnih oz. gaming kanalov (YouTube.com 2016). Torej lahko trdimo, da je gledanje video iger na platformi YouTube vsekakor aktualno.

Vedno rastoča industrija video iger začanja prevzemati izraz e-sports, saj je podobnost s športnimi prireditvami skoraj popolna. Trenutno največji dogodek predstavlja finale tretje sezone v igri League of Legends, ki ga organizira podjetje Riot Games. Dogodek si je lani, v štirih tednih, ogledalo 334 milijonov ljudi, samo finalno tekmo pa je hkrati spremljalo 36 milijonov ljudi (leto pred tem je finale spremljalo 27 milijonov) (LoL Esports 2016) . Za primerjavo: svetovno prvenstvo v nogometu je leta 2014 na spletu spremljalo 280 milijonov gledalcev (Fifa 2016), Super Bowl XLVII pa 111,5 milijonov ljudi (Nielsen 2014).

Slika 2.1: Seznam YouTube kanalov z največ sledilci

 Vevo channel

Rank	Channel name	Owner	Country	Subscribers	Content
1	PewDiePie	Felix Kjellberg	Sweden	43 million	Video games
2	HolaSoyGerman	Germán Garmendia	Chile	27 million	Vlogs
3	YouTube Spotlight	YouTube, Inc.	United States	24 million	Entertainment
4	Smosh	Ian Hecox, Anthony Padilla	United States	22 million	Sketch comedy
5	JustinBieberVEVO	Justin Bieber	Canada	20 million	Music
6	RihannaVEVO	Rihanna	Barbados	20 million	Music
7	OneDirectionVEVO	One Direction	United Kingdom	19 million	Music
8	TaylorSwiftVEVO	Taylor Swift	United States	18 million	Music
9	KatyPerryVEVO	Katy Perry	United States	18 million	Music
10	EminemVEVO	Eminem	United States	18 million	Music
11	elrubiusOMG	Rubén Doblas Gundersen	Spain	17 million	Video games
12	VanossGaming	Evan Fong	Canada	16 million	Video games
13	nigahiga	Ryan Higa, Sean Fujiyoshi	United States	16 million	Comedy
14	JennaMarbles	Jenna Mourey	United States	15 million	Vlogs
15	TheEllenShow	The Ellen DeGeneres Show	United States	15 million	Talk show
16	Yuya	Mariand Castrejon	Mexico	14 million	Beauty
17	Fine Brothers Entertainment	Benny Fine, Rafi Fine	United States	13 million	Entertainment
18	VEGETTA777	Samuel De Luque	Spain	13 million	Video games
19	Spinnin' Records	Spinnin' Records	Netherlands	13 million	Music
20	ERB	Peter Shukoff, Lloyd Ahlquist	United States	13 million	Music
21	Machinima	Machinima Inc.	United States	12 million	Video games Network
22	Skrillex	Sonny John Moore	United States	12 million	Music
23	JuegaGerman	Germán Garmendia	Chile	12 million	Video games
24	KSI	Olajide "JJ" Olatunji	United Kingdom	12 million	Video games
25	Markiplier	Mark Fischbach	United States	12 million	Video games

Vir: Wikipedia (2016).

3 Raziskovanje rab in zadovoljitev

3.1 Video igre

Veliko avtorjev se je v preteklosti že ukvarjalo z raziskovanjem rab in zadovoljitev uporabnikov video iger, vendar so v večini vsi modeli aplicirani na specifične žanre video iger. V diplomski nalogi ne bom razlikovala med žanri video iger, temveč bom skušala

pridobiti splošen vpogled v rabe in zadovoljitve pri sami aktivnosti gledanja posnetkov igranja video iger.

Eden prvih raziskovalcev rab in zadovoljitev pri video igrah, Selnow, je leta 1984, za arkadne igre pri najstnikih (od 10 do 24 let) ugotovil, da so motivi za igranje učenje o ljudeh, druženje, akcija in osamitev/pobeg. Leto kasneje je tej teoriji Wigand (1985) dodal navdušenje, zadovoljitev ob uspehu in reduciranje napetosti. Phillips (1995) je sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja ugotavljal, da so motivi za igranje konzolnih video iger predvsem način preživljanja časa, izogibanje drugim opravilom, za razvedrilo in za zabavo. Sherry in Lucas (2006) pa sta v letu 2004 na podlagi fokusnih skupin in strukturiranih intervjujev, določila glavne motive za igranje (konzolnih) video iger, in sicer: tekmovalnost (biti najboljši v igri), izziv (doseči naslednjo stopnjo oz. premagati igro), družbena interakcija (igranje igre kot izkušnja s prijatelji), preusmeritev (preživljanje prostega časa oz. pregnati dolgčas), domišljija (početi nekaj, kar ni mogoče v resničnem svetu) in vznemirjenje (igrati igro zaradi razburljivosti). Bistvene razlike v motivih so se pokazale predvsem pri spolu igralca. Moški naj bi raje igrali igre, kjer se lahko poistovetijo z dogajanjem, npr. igranjem športa, kot ga igrajo v resničnem življenju, pri ženskah pa naj bi prevladovale domišljijske igre. (Kim in Ross 2006, 37).

Kuittinen in drugi (2007) segmentirajo uporabnike video iger na težko-kategornike (ang. 'hard-core') - igralce, ki so močno vpleteni in izredno tekmovalni, na občasne (ang. 'casual') igralce, ki imajo nizko stopnjo vpletenosti in redko igrajo, največji del igralcev pa predstavlja glavni del (ang. 'core') igralcev, ki predstavljajo največjo skupnost med obema ekstremoma. Glede na predhodne raziskave rab in zadovoljitev pri igranju video iger (Olson 2010; Raney in drugi 2006) Kuittinen s sodelavci (2007) razlikuje med tremi sklopi zadovoljitev, in sicer: (a) **ego-centrično**, kjer igralci iščejo predvsem izzive in izkušnje odkrivanja novih stvari/svetov, (b) **družbeno**, kjer igralci potrebujejo stik z ostalimi oz. jih motivira tekmovalnost in (c) **vsebinsko**, kjer igralci v igri iščejo predvsem interaktivne ali narativne lastnosti.

Strnjen pregled avtorjev in njihovih modelov rab in zadovoljitev lahko vidimo v spodnji tabeli (*Tabela 3.1*).

Tabela 3.1: Rabe in zadovoljitve pri igranju video iger

Selnow (1984)	Wigand (1985)	Phillips (1995)	Sherry in Lucas (2006)	Kuittinen in drugi (2007)
učenje o ljudeh	učenje o ljudeh	način preživljanja časa	tekmovalnost,	ego-centričen sklop
druženje	druženje	izogibanje drugim oporilom	družbena interakcija	družbeni sklop
akcija	akcija	za razvedrilo	izziv	vsebinski sklop
osamitev/pobeg	osamitev/pobeg	za zabavo	preusmeritev	
	navdušenje		domišljija	
	zadovoljitev ob uspehu		vznemirjenje	
	reduciranje napetosti			

3.2 Vidik uporabnikov – video igre

Kljub različnim segmentom uporabnikov video iger, se bom v diplomskem delu osredotočila zgolj na rabe in zadovoljitve, ne glede na spol ali starostno skupino. Koncept aktivnega občinstva je v primeru video iger precej očiten. Taylor (2006) trdi, da igralci video iger niso zgolj pasivni igralci, temveč z igranjem video iger tudi (so)ustvarjajo nove vsebine, kot so izkušnje, družbeni ali ekonomski kapital, in konstruirajo nove pomene. Aktivno občinstvo v igro vlaga svoje delo, trud in čas, da razvija svoje like, jim dodaja lastnosti, spreminja izgled in iz surovih materialov, ki jih ponudijo ustvarjalci igre, ustvarja dinamične identitete, celotno kulturo in posledično skupnosti, ki igro oživijo. Aktivno občinstvo je torej ključnega pomena za industrijo video iger (Bogost 2009; Consalvo 2009), saj so igralci hkrati uporabniki in ustvarjalci igre (ang. producers).

Med aktivnosti, ki jih uporabnikom ponujajo video igre, so mnogi raziskovalci, med drugim umestili generiranje zemljevidov (znotraj igre) ali generiranje podobe avatarja (Banks and Humphreys 2008), pripravljanje materialov z navodili za igranje, kot pomoč ostalim igralcem (walkthrough) (Consalvo 2007), upravljanje spletnih strani oz. portalov za ljubitelje igre (Humphreys 2005), ustvarjanje modifikacij programske ali strojne opreme za izboljšanje oz. olajšanje igralske izkušnje (Consalvo 2007), oblikovanje skupnosti ali manjših skupin znotraj igre, s katerimi si izmenjujejo dobrine (Castronova 2005) in oblikovanje lastnih slogov igranja (Pearce in Artemesia 2009).

Video igre se od filmov razlikujejo v končnem produktu, ki je pri filmu zaključen in enkrat, pri igrah pa je predvsem interaktiven, saj je namen iger da se jih igra oz. preigrava večkrat, s čimer se s kognitivnimi in emocionalnimi procesi učenja posnema učenje v vsakdanjem življenju. Uporabnik tako prispeva ključen 'input' oz. vložek, ki igro oblikuje na način, da vpliva na njegovo celotno izkušnjo, radovednost, presenečenje, suspenz in iznajdljivost (Grodal 2000).

Različne vrste interaktivnosti pri video igrah je načrtoval Grodal (2000), in sicer prva je *pasivnost*, kjer so v igro umeščeni prizori, ki spominjajo na film, in na katere igralec ne more vplivati. Druga oblika sloni na *aktivnem raziskovanju* prostora, procesov in drugih aktivnosti. Pri takšnih igrah so navadno vse poteze odvisne od igralca – če se ustavi on, se ustavi tudi igra. Zadnja vrsta interaktivnosti pa ne predstavlja zgolj aktivne vloge igralca, temveč je močno odvisna tudi od ostalih procesov in drugih akterjev, na katere igralec nima oz. ima zgolj delni vpliv. Stopnja realizma je največja pri zadnji interaktivnosti, saj nadzor ni povsem prepuščen igralcu, temveč je relativno odvisen od njegovih sposobnosti in je postavljen v določen čas in prostor znotraj igre, na katerega igralec ne more vplivati. Takšen pritisk, ki od igralca zahteva maksimalne mentalne in motorične sposobnosti, sproža tudi izjemno močne čustvene zadovoljitve.

Raziskava faktorjev, ki vplivajo na posvojitve spletnih video iger, ki so jo Chang in drugi (2006) izvedli v Južni Koreji, sloni na dveh teoretskih modelih: model rabe in zadovoljitve ter model difuzije inovacij. Med rabe in zadovoljitve spadajo domnevane potrebe, pod difuzijo inovacij pa so umestili inovativnost, uporabo (novih) medijev, domnevanih lastnosti in domnevano popularnost. Pri posvojitvi video igre kot inovacije, so predvideni štirje možni rezultati – tiste, ki igro posvojijo, delijo na tiste, ki z igro nadaljujejo in tiste, ki igro opustijo. Tiste, ki pa igre že v samem začetku ne posvojijo, pa razdelijo na potencialne bodoče

uporabnike in nasprotnike, ki igre oz. inovacije ne bodo nikoli uporabljali. Rezultati raziskave so pokazali veliko razliko med posvojitelji in ne-posvojitelji iger – predvsem v spolu, kjer je posvojitelje predstavljalo večje število moških oseb, v uporabi spleta pa tudi pri domnevanih potrebah, ki jih imajo pri igranju video iger, in sicer potreba po akciji, nadomestek za prijatelja in potreba po preživljanju prostega časa. Ugotovljen povprečni čas igranja je bil približno 150 minut brez prekinitev, riziko porabljenega časa za igranje pa je bil opazen samo pri ne-posvojiteljih. Respondenti so bili v celoti študentje, zato so lažje pojasnili odstopanja pri kupovanju iger oz. naročnini na različne video igre, saj je bila spremenljivka finančnega tveganja močno opazna med posvojitelji in ne-posvojitelji (Chang in drugi 2006).

3.3 YouTube

V preteklosti so bili za raziskovanje platforme YouTube uporabljeni različni motivi, in sicer: deljenje informacij, družbena interakcija, zabava, preživljanje časa, izražanje, privlačnost medija in priročnost (Bakar in drugi 2014). Haridakis in Hansen (2009) sta za deljenje video posnetkov na platformi YouTube navedla razloge: priročna zabava, medosebna povezava, priročno iskanje informacij, pobeg, so-gledanje (co-viewing) in družbena interakcija.

Peters (2007) je zadovoljitve strukturiral v tri kategorije: (a) **vsebinska zadovoljitev**, (b) **družbena zadovoljitev** (c) in **procesna zadovoljitev**.

- **Vsebinska zadovoljitev** je ena izmed najbolj pomembnih zadovoljitev za vsakega uporabnika spleta, ne glede na njegovo predhodno uporabo medijev. Prenašanje vsebine oz. informacij je glavni namen tega medija in tako ga razume tudi uporabnik. Dokler so prejete informacije enake (ali boljše) kot pričakovano, bo uporabnik nadaljeval z uporabo medija.
- **Družbena zadovoljitev** predstavlja zadovoljitev, ki jo doživijo uporabniki pri komunikaciji in interakciji s prijatelji ali ostalimi uporabniki prek določenega medija. Stafford T.F., Stafford, M.R. in Schkade (2004) ugotavljajo, da višja kot je stopnja možne interakcije pri mediju, višja je stopnja zadovoljstva in ohranjanja uporabnikov. YouTube zagotavlja visoko stopnjo interaktivnosti, predvsem z možnostjo sledenja različnim kanalom in možnostjo razprave v komentarjih.
- **Procesna zadovoljitev** zadeva tiste stvari, ki jih počnemo za preživljanje časa, v smislu zadovoljstva ob sami vključenosti v proces, raje kot v vsebini. Povezana je predvsem s tehnologijo – priročnost, način in stopnja zahtevnosti uporabe. Splet, kot

izjemno prilagodljiv medij, lažje zadovolji potrebe občinstva (v primerjavi s klasičnimi mediji kot je npr. televizija).

Bakar in sodelavci (2014) so prepričani, da zadovoljstvo uporabnikov ob prvem stiku oz. prvi uporabi platforme, kot je YouTube, močno vpliva na vse naslednje uporabe, vključno z odločitvijo o vrnitvi in ponovni uporabi platforme. V raziskavi se osredotočajo na razumevanje uporabnikove vrnitve na YouTube, namesto uporabe drugih kanalov, kot sta npr. televizija ali kino. Rezultate iz te raziskave lahko povežem s problematiko diplomske naloge, torej zakaj se ljudje vračajo k gledanju posnetkov video iger na YouTubu namesto dejanskega igranja igre.

3.4 Igralni oz. gaming YouTube kanali

Igralni oz. gaming kanali, najpogosteje znani kot 'Let's Play' so kanali, ki združujejo igranje video iger in video bloganje oz. vloganje. Gre za posnetke, pri katerih, poleg spremljanja poteka igranja video igre, poslušamo tudi (pogosto humorno) naracijo in subjektivne komentarje igralca - vlogerja. Glavni namen vloganja je, podobno kot pri pisanju bloga, izražanje, vendar z dodatnimi možnostmi medija, ki ga ponuja video in je tako veliko bolj zanimiv za širše občinstvo (Aran in drugi 2013). Aran in sodelavci (2013) so raziskovali vizualne učinke vloganja in določili tri glavne dimenzije, kamor spada tudi stil vloganja oz. način produkcije, ki ga delijo na močno produkcijo, kamor spadajo video posnetki z veliko montaže in aktivnosti, ter video posnetki s šibko produkcijo, kamor sodijo posnetki z manj aktivnostmi, manj montaže in so v splošnem bolj pogovorni oz. narativni. V to skupino bi lahko umestili tudi igralne oz. gaming kanale, kjer je večina vizualne pozornosti na igri in minimalna vizualna pozornost na osebi.

Kulman (2016) je v spletnem magazinu tocaboca.com zapisal, da so pri otrocih izraženi trije ključni razlogi za gledanje takšnih posnetkov:

- **Izboljševanje spretnosti** - kjer naj bi se o igri učili od 'strokovnjakov'. Pogosto se h gledanju takšnih posnetkov zatečejo, kadar se spopadejo z težje rešljivo situacijo v igri in iščejo nasvet oz. rešitev.
- **Družbena povezava** – otroci takšne videe gledajo skupaj s svojimi vrstniki, ali pa si jih med seboj delijo. Mnogokrat je gledanje teh posnetkov posledica želje po

sprejetosti v družbi – kadar si otroci ne morejo privoščiti igre oz. jim igranje omejujejo starši, še vedno pa si želijo ostati enaki vrstnikom.

- **Zabava** – pri gledanju teh posnetkov ne gre zgolj za zabavnost igre, temveč lahko otroci navežejo poseben stik z osebo, ki je video posnela. Predvsem zaradi določene stopnje interakcije, ki jo imajo YouTuberji s svojim občinstvom, se lahko razvijejo občutki prijateljstva.

Sachoff (2010) opaza, da se vedno več ljudi seli na splet, kjer jim gledanje televizijskih programov, filmov in serij, nudi tudi različne zadovoljitve, med drugim je predvsem močno poudarjena para-socialna komponenta, kjer gledalec ustvari močno povezanost z osebo na ekranu (Bakar in drugi 2014).

Urejen pregled rab in zadovoljitev za uporabo platforme YouTube po avtorjih je prikazan v tabeli spodaj (Tabela 3.2).

Tabela 3.1: Rabe in zadovoljitve pri gledanju posnetkov na platformi YouTube

Kulman (2016)	Bakar in drugi (2014)	Haridakis in Hansen (2009)	Peters (2007)
Izboljševanje spretnosti	Deljenje informacij	Priročno iskanje informacij	Vsebinska zadovoljitev-prenašanje informacij
Družbena povezava	Družbena interakcija	Družbena interakcija	Družbena zadovoljitev-interaktivnost
Zabava	Zabava	Priročna zabava	Procesna zadovoljitev-priročnost
	Preživljanje časa	Pobeg	
	Izražanje	So-gledanje	
	Privlačnost medija	Medsebojna povezava	
	Priročnost		

3.5 Vidik uporabnikov - YouTube

Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, je v zadnjem desetletju doživela velik porast in je postala že pravi družbeni fenomen. User generated media (UGM) ali vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki ima prav poseben učinek na ljudi, ki ga v večini primerov raziskujejo z modelom rab in zadovoljitev.

Uporabniki se s to vrsto vsebine srečujejo na tri načine: lahko jo (a) *uporabljajo*, to pomeni, da vsebino samo prebirajo oz. gledajo in vanjo niso nikakor vpleteni, lahko so z vsebino (b) *interaktivni*, torej so vanjo vpleteni in jo komentirajo, delijo oz. drugače sodelujejo z ostalimi uporabniki in že nastalo vsebino, lahko pa jo (c) *oblikujejo*, torej sodelujejo pri sami produkciji vsebine, ki je lahko besedilno, avdio, video ali slikovno gradivo (Shao 2008). Različni načini uporabe vsebine, ki jo ustvarjajo uporabniki, pa so pogojeni tudi z različnimi motivi oz. zadovoljitvami.

Pri zgolj *uporabi vsebine* je motiv *iskanje informacij* in *zabava*, kar lahko potrdimo na primeru Wikipedije, kjer ljudje iščejo različne informacije, ali pa družbenih omrežij kot je Facebook, kjer se ljudje (predvsem mladi) učijo od svojih vrstnikov (Shao 2008). Dokazano je, da mnogo ljudi veliko bolj zaupa vsebini, ki so jo ustvarili uporabniki - potrošniki, kot pa marketinški oz. oglaševalsko ustvarjeni vsebini (Blackshaw in Nazzaro 2006). Zanimiva je tudi sama vsebina, če za primer vzamemo platformo YouTube, so prispevki kratki in lahkotni, skoraj prilagojeni ljudem z omejenim časom za sprostitev in zabavo (Idato 2006). Prav tako se ljudje bolje odzivajo na vsebino, ki je označena kot največkrat ogledana ali najboljše ocenjena (Shao 2008).

Motivi za *interakcijo* z vsebino so predvsem *razvijanje skupnosti* in *družbena interakcija* (Shao 2008). To je pravzaprav tudi eden izmed najbolj opaznih učinkov, ki jih je imel nastanek spleta v družbi. Interakcija uporabnikov na spletu ima naslednje prednosti: (1) uporabnik si v multimedijem okolju lahko določeno pomanjkljivost medija nadomesti z drugim medijem, (2) uporabniki se lahko bolje osredotočijo na samo vsebino in (3) uporabniki lahko sodelujejo v manj formalnih pogovorih in okolju (Van Dijk 2006). Uporabniki na spletu na preprost način najdejo ostale, s katerimi si delijo mnenja in interese, kar vodi v oblikovanje skupnosti z veliko stopnjo podpore (Tossberg 2000), pri čemer se ustvarja občutek pripadnosti skupini.

Zadnji od načinov vpletenosti z vsebino je *oblikovanje vsebine*. V kategorijo oblikovanja vsebine sodi vse od pisanja blogov, ustvarjanja spletnih strani, do nalaganja glasbe, slik in video posnetkov za lastno zabavo oz. za zabavo drugih. Največ ustvarjalcev spletnih vsebin je starih med 13 in 24 let, kar predstavlja več kot polovico vseh uporabnikov. Količina ustvarjene vsebine predstavlja 65.000 dnevno naloženih video posnetkov na YouTube in kar 6 milijonov dnevno naloženih slik na Facebook (Idato 2006; McGirt 2007). Poleg ustvarjanja vsebin za zabavo drugih, sta glavna motiva za produkcijo vsebine pri uporabnikih *samoizražanje* in *samoaktualizacija* (Shao 2008). Samoizražanje pomeni izražanje lastne identitete in poudarjanje individualnosti, kar je najlažje doseženo z uporabo digitalnih platform kot so bloganje, video bloganje oz. vloganje in ostalih aktivnosti. Skozi samoizražanje lahko osebe konstruirajo želeno identiteto in vplivajo na svojo podobo, kot jo zaznavajo drugi (Dominick 1999). Samoaktualizacijo, kot motiv za ustvarjanje vsebin, lahko definiramo kot »gradnjo identitete in refleksijo lastne osebnosti« (Trepte 2005, 170). Samoaktualizacija je sicer nezavedno dejanje, vendar so cilji, ki se jih dosega s produkcijo spletnih vsebin, želja po prepoznavnosti, slava ali povečanje lastne učinkovitosti (Bughin 2007). Pri ustvarjanju vsebine za uporabnike obstajata dva pogoja, ki povečujeta končno zadovoljitev, in sicer, opravilo mora biti *preprosto izvedljivo* in mora *nadzor povsem prepustiti uporabniku* (Shao 2008).

4 Empirična raziskava rab in zadovoljitev pri gledanju posnetkov video iger na platformi YouTube

4.1 Raziskovalni problem in vprašanja

V empiričnem delu diplomske naloge sem skušala ugotoviti, katere so rabe in zadovoljitve tistih, ki gledajo posnetke igranja video iger. Razlog za raziskovanje tega problema je, da vedno več ljudi spremlja YouTube igralne oz. gaming kanale, namesto dejanskega igranja video igre, kar je prvotni namen video iger. V teoretičnem delu sem obravnavala različne modele rab in zadovoljitev različnih avtorjev, vendar za vsako aktivnost posebej (gledanje posnetkov na platformi YouTube in igranje video iger). V empiričnem delu sem skušala

definirati nov sklop rab in zadovoljitev, apliciranih na to združeno aktivnosti gledanja posnetkov video iger na platformi YouTube. Cilj raziskave je bil skozi odgovore odkriti ponavljajoče se vzorce in jih reflektirati s pomočjo teoretičnih predpostavk in ugotovitev drugih raziskav. Namen je bil tudi ugotoviti nakazane rabe in zadovoljitve ter na podlagi rezultatov oblikovati smiselne segmente uporabnikov.

Zastavljena raziskovalna vprašanja, ki sem jih preučevala so bila:

- Kaj so glavni motivi oz. rabe in zadovoljitve, ki jih imajo uporabniki ob gledanju posnetkov igranja video iger?
- Ali je mogoče te uporabnike razdeliti v skupine in jim pripisati attribute?
- Kakšne implikacije ima takšna segmentacija uporabnikov za industrijo video iger, z vidika komuniciranja s porabniki?

4.2 Metodologija

Raziskovalni pristop, ki sem ga izbrala, je bila asinhrona virtualna fokusna skupina, kvalitativna raziskava z interpretativnim pristopom, ki sem jo opravljala na različnih forumih in zaprtih skupinah na družbenem omrežju Facebook. Spletne kvalitativne raziskave, med katere spada tudi asinhrona fokusna skupina, so pogoste pri preučevanju spleta, tako pri spletnem oglaševanju, kot tudi pri raziskovanju uporabniških izkušenj na spletu in drugih spletnih aktivnosti (Sweet 2001). S klasično fokusno skupino bi se omejila na manjše število slovenskih državljanov, ki niso nujno referenčni. Z asinhrono fokusno skupino sem dosegla nižjo stopnjo interakcije med udeleženci, vendar so bili lahko vključeni udeleženci bolj raznoliki. Uporaba izbrane metodologije na spletu je zanimiva zaradi dveh dejavnikov – prvi je ta, da so vsi informanti zelo domači na spletu, kjer preživijo veliko časa (to je bil tudi eden od razlogov za vključitev v vzorec), zato so tam bolj sproščeni – drugi razlog pa je priročnost medija, saj je bila vključitev možna kadarkoli in kjerkoli, s čimer je bilo močno olajšano tako sodelovanje kot zbiranje podatkov, kot navaja tudi Sweet (2001). V fokusno skupino se je vključil 101 informant, v analizi pa sem obravnavala 100 odgovorov, saj je bil eden od odgovorov neveljaven. Raziskava je potekala 6 dni, največ odgovorov je bilo zbranih na družbenem omrežju Facebook.

Udeleženci asinhronih fokusnih skupin so bili izbrani iz namenskega vzorca oseb, ki so udeležene v kulturi video iger in niso definirane po spolu, starosti ali kraju bivanja. Edina stvar, ki jim je skupna je, da so vsi ljubitelji video iger in da gledajo posnetke video iger na platformi YouTube (vprašanje je bilo zastavljeno na tak način, da so odgovorili samo tisti, ki se dejansko ukvarjajo s to aktivnostjo). Raziskava je v celoti potekala v angleščini, saj je produkcija večine video iger v angleškem jeziku, sicer z nekaj lokalnimi prilagoditvami, vendar večji del izrazoslovja ostaja v angleščini, kot npr. game – gaming (Merino 2006).

Sodelujoči so odgovarjali na vprašanje, ki jih je s podvprašanji spraševalo o njihovem doživljanju ob gledanju posnetkov video iger na platformi YouTube, ob kakšnih priložnostih gledajo te posnetke in kaj jim je pri tem najbolj všeč.

Ker so bili rezultati metodologije odprti zapisani odgovori, sem jih obravnavala kot besedilo in jih temu primerno analizirala. Izbrala sem postopek kodiranja, kjer posameznim delom besedila pripisujemo pojme in jih tako ločimo od ostalega besedila in organiziramo vsebino (Silverman 2001). Kodiranje sem opravila brez programske opreme, postopek pa sem začela z oblikovanjem kodirne sheme (kod) na manjšem vzorcu informantov in ga nadaljevala z razvrščanjem odgovorov. Takšna analiza je sicer zahtevnejša, vendar je primernejša za analizo vsebine zbranih odgovorov. Kodiranje sem izvajala sama, s čimer sem se izognila možnim napakam pri razumevanju oz. interpretaciji pri več različnih osebah. S kodiranjem besedil sem izpostavila konkretne rabe in zadovoljitve za vsak odgovor in skušala oblikovati sistem rab in zadovoljitev pa tudi povezanost med različnimi rabami in zadovoljitvami. Ena oseba je v svojem odgovoru lahko navedla več zadovoljitev, ki se med seboj ne izključujejo, zato sem tak odgovor kodirala v obe zadovoljitvi. Na podlagi ugotovitev sem skušala oblikovati segmente uporabnikov, ki jim lahko pripišemo skupne lastnosti in jih glede načina komunikacije enotno obravnavamo. Povezovala sem torej zadovoljitve, ki so si podobne na način, da jih lahko konkretizira en način komunikacije oz. uporabnike, ki v aktivnosti vidijo določene zadovoljitve, lahko nagovarjamo na specifičen način. Interpretacija obsega tudi diskusijo in implikacije za komunikacijo industrije video iger z uporabniki.

5 Ključne ugotovitve

5.1 Rabe in zadovoljitve

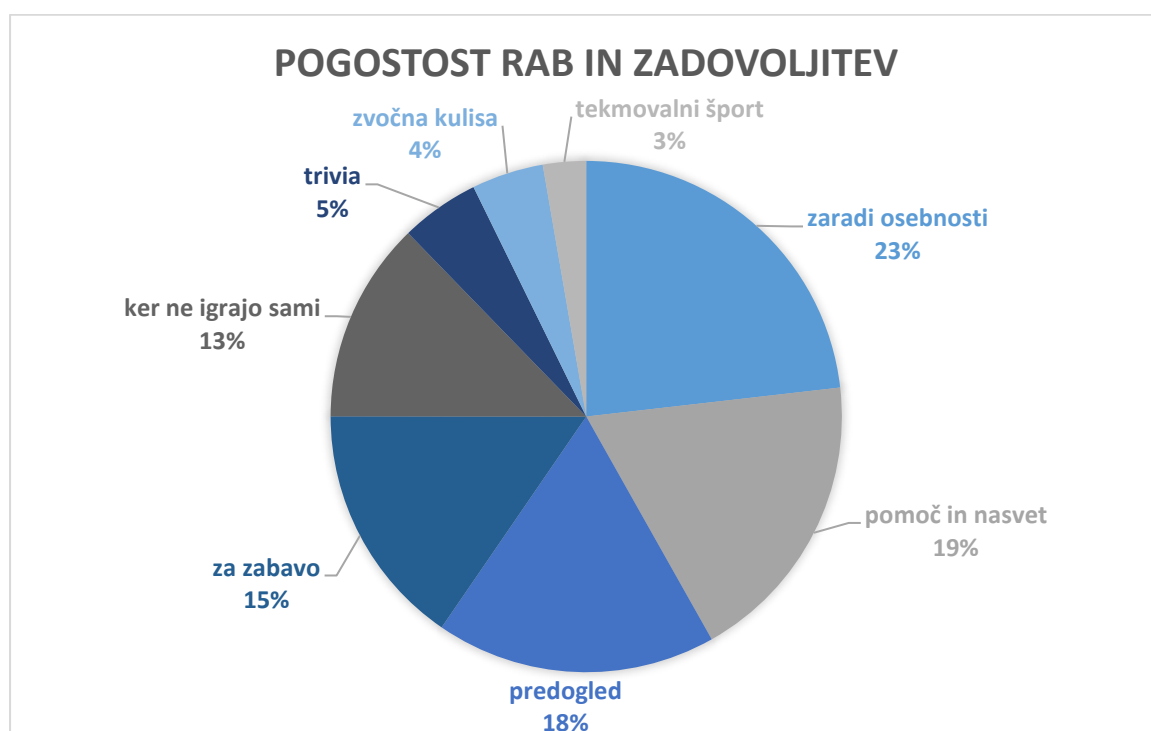
Iz analize stotih odgovorov sem razbrala osem rab in zadovoljitev, ki motivirajo ljudi za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube. Te rabe in zadovoljitve so:

- **osebnost** – uporabniki gledajo posnetke video iger zaradi osebe, ki te igre igra in komentira. Večina bi ocenila, da jim je bolj kot igra, pomembna oseba, ki je video naredila
- **pomoč in nasvet** - uporabniki gledajo posnetke, kadar potrebujejo pomoč znotraj igre ali kadar sami ne najdejo vseh skritih elementov
- **predogled** – uporabniki gledajo posnetke video iger kot napovednike za nove igre in predvsem kot pred nakupni proces odločanja
- **zabava** – uporabniki posnetke video iger gledajo za zabavo, največkrat namesto televizije in drugih programov
- **nadomestek igralne izkušnje** – uporabniki gledajo posnetke video iger, ker jih sami ne igrajo (sem sodi veliko različnih razlogov zakaj ne)
- **trivia** - uporabniki se želijo naučiti nekaj novega o igri, tako s strani produkcije, kot s strani uporabniške izkušnje
- **zvočna kulisa** - uporabniki niso aktivno vključeni v gledanje posnetkov na YouTubeu, vendar predvajajo posnetke v ozadju, kot zvočno kuliso ob delu, učenju, pospravljanju...
- **tekmovalni šport** - uporabniki spremljajo posnetke tekmovalnih video iger in jih obravnavajo kot povsem običajen šport

Informanti so največkrat navedli zadovoljitev **zaradi osebnosti** (51), **pomoč in nasvet** (41), **predogled** (39) in **za zabavo** (34). Ostale navedene zadovoljitve so navedli v naslednjem vrstnem redu: **ker ne igrajo sami** (28) , **trivia** (11), **zvočna kulisa** (10) in **tekmovalni šport** (6). Delež vsake zadovoljitve je grafično predstavljen v spodnji sliki (*Slika 5.1*).

Uporabniki so v povprečju izrazili dve zadovoljitvi za gledanje posnetkov video iger, največ izraženih je bilo pet zadovoljitev, navedla pa sta jih dva respondenta.

Slika 5.1: Pogostost ugotovljenih zadovoljitev



Vsi, ki so izpostavili zadovoljitev **osebnost**, gledajo posnetke video iger, ker se počutijo, kot da igrajo s prijateljem. Najbolj jim je všeč občutek osebnega pristopa, večkrat so omenili tudi, da jih spominja na otroštvo, ko so gledali, kako so njihovi prijatelji ali družinski člani igrali igre. Tisti, ki igrajo zaradi osebnosti, največkrat tudi enačijo gledanje posnetkov z gledanjem televizije ali športa, torej za zabavo. Če pa je njihov edini razlog za gledanje posnetkov video iger, ustvarjalec posnetka, so nanj močno navezani in se ne strinjajo, da je katerikoli drug atribut sploh relevanten oz. imajo slabše mnenje o gledanju posnetkov video iger zaradi drugačnih razlogov. Velikokrat so bili omenjeni odzivi igralcev video iger, ki jih izjemno navdušujejo. Ustvarjalci posnetkov so percipirani kot vrstniki, so neke vrste mnenjski voditelji in njihov odziv veliko pomeni vsem, ki jih spremljajo. Velika večina je tu poudarila, da jih zanimajo odzivi drugih igralcev na igre, ki so jih oni že igrali v preteklosti (saj razumejo občutke in jih zanima, če je bila njihova reakcija enaka). Reakcije različnih igralcev so bile omenjene celo malenkost več, kot zabavnost njihovih komentarjev. Informanti so večkrat omenili igralne oz. gaming kanale, kjer sodeluje več igralcev naenkrat. Vsi so se strinjali, da je komična vrednost veliko bolj zanimiva in privlačna kot sama igra in v veliki večini spremljajo posnetke video iger zaradi oseb, bolj kot zaradi vsebine igre. Marsikdaj vsebina oz. žanr igre sploh nista pomembna. »Primarno me spominja na druženje z

dobrimi prijatelji in igranje iger skupaj. Primarno jih (posnetke) ne gledam zaradi igre, temveč zaradi osebe, ki igro igra!« (Udeleženec fokusne skupine A 2016)

Zadovoljitev **pomoč in nasvet**, večini uporabnikov predstavlja nekakšen zasilni izhod. Poslužujejo se ga takrat, ko se jim napredek v igri ustavi in potrebujejo pomoč nekoga, ki je ta problem že rešil. Takšnih je največ. Precej pa jih je kot razlog navedlo tudi nasvet oz. namig. Pri igri, ki vsebuje določeno število skrivnih elementov, po navadi ni potrebno odkriti vseh za zaključek igre. Nekateri igralci pa želijo igro končati s 100 % uspehom, zato si pri iskanju skrivnih elementov pomagajo s posnetki, kjer so igralci elemente že odkrili.

Tisti, ki so načeloma proti gledanju posnetkov video iger na YouTubu, ker menijo, da je bistvo video iger v tem, da jih igraš sam, so vseeno omenili, da gledajo posnetke video iger, vendar zgolj v primeru, da potrebujejo pomoč in nasvet pri igri, ki jo igrajo, ali za predogled igre pred nakupom.

Predogled, kot ena izmed bolj racionalnih zadovoljitev, je uporabnikom v pomoč pri odločanju o nakupu. Večina je izpostavila, da je cena video iger danes že tako visoka, da se želijo pred nakupom prepričati, da jim bo igra všeč in, da jo bodo igrali. Pod to zadovoljitev spada tudi želja po novicah, kjer uporabniki video posnetke iger spremljajo kot napovednik za nove igre. »Industrija iger je postala velika in draga, zato se rad prepričam v kaj se spuščam, preden za to porabimo 60+ dolarjev«. (Udeleženec fokusne skupine B 2016)

Uporabniki, ki posnetke video iger gledajo **za zabavo**, so izpostavili, da posnetke gledajo namesto televizije in drugih programov, največkrat pred spanjem in kot sprostitev. Zabavajo se tudi, če igro, katere posnetek gledajo, istočasno igrajo tudi sami. Tako preverjajo svoje sposobnosti oz. način igranja, vendar je bilo takih odgovorov malo.

Med uporabnike, ki spremljajo posnetke video iger, ker iščejo **nadomestek igralne izkušnje**, spada precej različnih segmentov. Sodelujoči so izpostavili naslednje: če je slab v igranju določene video igre, če nima denarja za nakup, če nima konzole, ki podpira določeno video igro in je ne namerava kupiti, če nima časa za igranje pa ga vseeno zanima zgodba v določeni igri, da ne izgublja časa z igranjem, si raje pogleda posnetek hitrega pregleda video igre in to dojemajo kot dovoljšno izkušnjo. Nekaj jih je izrecno izpostavilo, da gledajo samo posnetke iger, ki jih drugače ne igrajo. »Video igre gledam na YouTubu, predvsem tiste, ki jih sam ne morem igrati, zaradi strojne opreme računalnika ali finančnih težav«. (Udeleženec fokusne skupine C 2016)

Pri **trivii**, kjer so informanti izpostavili, da radi izvejo različna dejstva o igrah, s strani ustvarjalcev in produkcije, kot tudi s strani uporabniške izkušnje, zgodbe in mehanike igre. Udeleženci fokusne skupine se večinoma zavedajo, da so te informacije brezpredmetne in praktično neuporabne, sploh za večji del njihovega življenja. Pri tej zadovoljitvi niso vključeni razlogi, kot pri zadovoljitvi pomoč in nasvet. Vseeno pa jim je enako pomembno, da se učijo od ljudi, ki so boljši od njih v smislu poznavanja igre in v samem igranju določene igre. »Največkrat gledam ljudi, ki mi lahko nudijo boljši vpogled v igro. Razvijalci, novinarji ali oboževalci, ki igro že (pre)dolgo časa igrajo«. (Udeleženec fokusne skupine D 2016)

Uporabniki, ki so v svojem odgovoru izrazili, da imajo posnetke video iger kot **zvočno kuliso**, niso aktivno vključeni v gledanje posnetka, temveč so ugotovili, da jim služi bolje v ozadju, ob različnih priložnostih, kot so delo, vožnja, učenje, pospravljanje... Komentarji video iger so torej percipirani enako kot podcasti oz. radio. Približno polovica ima posnetke za zvočno kuliso, druga polovica pa poleg občasne kulise, gleda posnetke tudi zaradi osebnosti. »Velikokrat gledam posnetke, vendar samo zato, da slišim nekoga govoriti. Dober video je zame skoraj tako kot podcast.« (Udeleženec fokusne skupine E 2016)

Tisti, ki gledajo **tekmovalne vsebine**, video igre enačijo s športom in gledanjem različnih športnih tekem. Informanti, ki so navedli ta razlog, so v večini obrazložili, da gledajo tekme na platformi YouTube zato, ker nimajo časa gledati v živo oz. zaradi časovne razlike to ni izvedljivo pa tudi, ker lahko na YouTubu posnetek ustavijo in zavrtijo nazaj, ogledajo pa si lahko tudi samo izvlečke oz. povzetek tekme. Izkazalo se je, da uporabniki, ki gledajo tekmovalne vsebine, večinoma ne gledajo posnetkov video iger iz drugih razlogov. »Najbolj uživam med sezono e3, na preprost način dobim vse informacije, sploh za nas, ki živimo na drugem koncu sveta in nimamo kabelske televizije«. (Udeleženec fokusne skupine F 2016)

Ugotavljam, da je močno prevladujoča zadovoljitev za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube povezanost z osebo, ki ustvarja video posnetke. Najbolj so sodelujoči izpostavili, da jih zanima odziv drugih ljudi, kjer lahko opazimo že rahlo prikrit vojerizem in pa zanimivo navezanost na osebo, ki je ne poznajo in z njo nimajo nikakršnega stika. Omenim lahko ugotovitev avtorjev Shao (2008) ter Blackshaw in Nazzaro (2006), ki pravijo, da ljudje najbolj zaupajo uporabniško ustvarjeni vsebini, najraje pa se učijo od svojih vrstnikov, kot sem tudi dokazala. Zadovoljitev 'pomoč in nasvet' je bila pričakovana že iz pregleda literature in je od vseh najbolj nevtralna. Ta zadovoljitev je izražena pri vseh vrstah respondentov in je neodvisna glede na njihove ostale preference. Prav tako sem pričakovala

zadovoljitev 'zabava', saj je, glede na pregledano literaturo jasno, da se je zabava za mlade preselila na splet in na različne multimedijske platforme. Pričakovana je bila tudi zato, ker so posnetki na YouTube kratki in prilagojeni preferencam določenega uporabnika, kot so ugotovili tudi avtorji kot npr. Idato (2006). Prav tako lahko sklepam, da je platforma YouTube postala močno konkurenčna platforma televiziji in ostalim platformam, ki omogočajo gledanje filmov in serij. Pa tudi radiu in drugim digitalnim platformam, kot so podcasti. Najmanj pričakovana je bila zadovoljitev 'predogled', ki je sicer, v retrospektivi najbolj racionalna in najbolj očitna. Tako kot napovednik za film, je lahko posnetek igranja video igre napovednik za igro, tudi če ni narejen kot uradni napovednik, ki ga pripravijo ustvarjalci. Uporabnik dobi veliko bolj jasno sliko, če si ogleda posnetek dejanskega igranja igre, in na podlagi tega presodi, če bo igro kupil ali ne.

5.2 Diskusija

Po pregledu literature sem za vsak sklop oblikovala primerjalno tabelo združenih rab in zadovoljitev, ki so jih za določeno področje definirali avtorji. Tako sem pri video igrah zbrala rabe in zadovoljitev avtorjev Selnow (1984), Wigand (1985), Phillips (1995), Sherry in Lucas (2006) ter Kuittinen s sodelavci (2007), in pri platformi YouTube avtorje Kulman (2016), Bakar in drugi (2014), Haridakis in Hansen (2009) ter Peters (2007). Iz celotnega nabora rab in zadovoljitev, zbranih pri pregledu literature, sem oblikovala krovne sklope za lažjo primerjavo. V primeru video iger so to *zadovoljevanje potreb*, kamor spadajo navdušenje, zadovoljitev ob uspehu, akcija, reduciranje napetosti, tekmovalnost in vznemirjenje, *zabava*, kamor sodijo zadovoljitev za zabavo, za razvedrilo in preusmeritev, *družbena interakcija*, kamor uvrščam druženje in učenje o ljudeh ter *izogibanje opraviлом, način preživljanja časa, pobeg/osamitev, tekmovalnost, izziv in domišljija*. Pri platformi YouTube pa so sklopi *priročnost*, kamor spadajo privlačnost medija in so-gledanje, *zabava*, kjer upoštevam tudi priročno zabavo ter *izboljševanje spretnosti, družbena interakcija, preživljanje časa, izražanje, medsebojna povezava, pobeg/osamitev in priročno iskanje informacij*.

V primerjavi z rabami in zadovoljitvami na primeru YouTube, kot sem zapisala v teoretičnem delu, večina rab in zadovoljitev iz sklopa YouTube ostaja enaka oz. vsaj podobna. Pričakovano ostajata zabava in preživljanje časa pa tudi iskanje informacij in izboljševanje spretnosti. Sklepam torej, da je YouTube kot platforma enako zanimiva za večino aktivnosti oz. vsebinskih sklopov posnetkov, kar so ugotovili že drugi avtorji, za uporabo vsebine, kjer

je motiv ravno iskanje informacij in zabava (Shao 2008). Zanimiva odstopanja pa so opazna pri primerjavi z rabami in zadovoljitvami na primeru video iger, kjer je popolnoma izločena komponenta človeške interakcije. Druženje nikakor ni več relevantno pri gledanju posnetkov video iger, kljub temu pa je zanimivo izključena osamitev oz. pobeg. Po Grodal (2000) bi lahko to stopnjo interaktivnosti igre umestili pod pasivnost, zanimivo pa je izpostaviti, da kljub stopnji pasivnosti, težko enačimo pasivnost v igri in pasivnost pri gledanju posnetka. Izstopa tudi sklop zadovoljevanja potreb, ki ni bil opazno razviden pri drugih aktivnostih, iz česar lahko sklepam, da gledanje posnetkov ne more v celoti nadomestiti zadovoljitev, ki jih nudi dejansko igranje. Kot je zapisal Grodal (2000), so najmočnejše zadovoljitve pri igranju iger ob močnejših mentalnih in motoričnih naporih, česar pri gledanju posnetkov video iger praktično ni mogoče doseči. Prav tako lahko podobno sklepam pri zadovoljitvi izogibanju drugim aktivnostim, ki je bila izražena samo pri analiziranju video iger. Predvidevam, da gre za (pre)nizko stopnjo vpletenosti, ki pri igranju zahteva celotno pozornost, pri gledanju posnetka pa ne, torej lahko druge aktivnosti potekajo vzporedno. Dopuščam pa tudi možnost odstopanja, glede na nepopolno standardizacijo podatkov, zato ta zadovoljitev ni bila izražena pri ostalih aktivnostih. Predvideno pa sta izločeni domišljija in izziv, saj sta ti dve zadovoljitvi neposredno povezani z aktivnostjo igranja video iger in sta tako logično distancirani pri gledanju posnetkov. Gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube je nekje med družbeno interakcijo in osamitvijo, saj uporabniki doživljajo ustvarjalce posnetkov kot prijatelje in kot nekoga, ki jim zadovolji potrebo po človeški interakciji. Težko trdimo, da gre pri tem za načrtno osamitev posameznika, ki kaže dovolj močno navezanost na virtualnega prijatelja. Kot sta ugotovila že avtorja Shao (2008) in Van Dijk (2006) gre pri interakciji z vsebino za motive družbene interakcije, kjer lahko uporabniki sodelujejo v manj formalnih pogovorih in se bolj osredotočajo na vsebino, kar, kot ugotavljam, velja tudi za združeno aktivnost gledanja posnetkov video iger. Splošna sklopa zadovoljitev, kot sta zabava in način preživljanja prostega časa, seveda ostajajo nespremenjene komponente vpliva video iger in platforme YouTube, kot sem omenila že zgoraj. Zadovoljitev trivia in tekmovalni šport v *Tabeli 5.1* nista povezana z nobeno od že prej ugotovljenih rab in zadovoljitev. Pri tekmovalnem športu je to pričakovano, saj je ta zadovoljitev pogojena z združenjem dveh aktivnosti, podobno kot gledanje športnih tekem, pri trivii pa v teoriji obstaja povezanost z zadovoljitvami na platformi YouTube, saj je YouTube mesto za iskanje in zbiranje informacij, kot so ugotovili avtorji Bakar s sodelavci (2014) ter Haridakis in Hansen (2009), vendar glede na zbrane zadovoljitve avtorjev je trivia v spodnji tabeli ločena, kar pa lahko argumentiram tudi s specifiko iskanih informacij. Kljub temu, da je zbiranje

znanja o video igrah precej specifično, še vedno dopuščam možnost odstopanja rezultatov. Neuvrščena je tudi zadovoljitev zvočna kulisa, ki je zaradi pasivnosti in ne vpletenosti uporabnika ni mogoče argumentirano povezati z zadovoljitvijo preživljanja časa ali zabave. Omeniti velja tudi, da po Shao (2008), vidik oblikovanja vsebine z motivi izražanja in samoaktualizacije v primeru združene aktivnosti gledanja posnetkov video iger, sploh ni relevanten za osebe, ki video posnetke samo gledajo in nimajo želje po ustvarjanju svojih. Glede na ugotovljeno, pri združeni aktivnosti gledanja posnetkov, rahlo prevladajo zadovoljitve iz platforme YouTube.

Tabela 5.1: Primerjava rab in zadovoljitev

Video igre (Selnow (1984), Wigand (1985), Phillips (1995), Sherry in Lucas (2006) ter Kuittinen s sodelavci (2007).	YouTube (Kulman (2016), Bakar, in sodelavci (2014), Haridakis in Hansen (2009) ter Peters (2007).	Gledanje video iger na YouTubeu (rezultati opravljene raziskave)
Zadovoljevanje potreb		
Zabava	Zabava	Zabava
Družbena interakcija	Družbena interakcija	
Izogibanje opraviлом		
Način preživljanja časa	Preživljanje časa	
		Zvočna kulisa
		Tekmovalni šport
Izziv		
Domišljija		
		Trivia
	Priročno iskanje informacij	Predogled
	Priročnost	Nadomestek igralne izkušnje
	Izboljševanje spretnosti	Pomoč in nasvet
	Izražanje	
	Medsebojna povezava	Osebnost
Pobeg/osamitev	Pobeg/osamitev	

5.3 Segmentacija

Različni uporabniki imajo različne zahteve, želje, potrebe in cilje. Ker je težko pripraviti komunikacijo, ki enako vpliva na vse unikatne sete želja in zahtev različnih uporabnikov, je potrebno uporabnike s podobnimi lastnostmi združiti v segmente. Na ta način lahko komunikacijo strnemo in usmerimo v reševanje točno določenega uporabniškega problema. Na podlagi rezultatov iz asinhronih fokusnih skupin in ugotovljenih potreb in zadovoljitev, bom v naslednjem delu oblikovala segmente uporabnikov.

Ker imajo respondenti različne razloge za gledanje posnetkov video iger, imajo ob tem tudi več različnih zadovoljitev. Zaradi tega, oblikovani segmenti ne bodo absolutni, temveč se bodo med seboj prekrivali. Z oblikovanjem segmentov želim ustvariti tri različna področja, kamor bo lahko industrija video iger usmerjala svojo komunikacijo z različnimi uporabniki. Tako bodo različne komunikacije s segmenti vplivale na določene zadovoljitve pri uporabnikih. Segmenti so primarno oblikovani glede na način konzumacije in odnosa do gledanja posnetkov video iger na platformi YouTube.

5.3.1 Segment 1 – YouTuberji

V tem segmentu so združene zadovoljitve zabava, osebnost in trivia. Segment pokriva 43 % vseh zadovoljitev. Vse te zadovoljitve so fokusirane na zgolj gledanje in uživanje posnetkov na platformi YouTube, kjer so med zelo aktivnimi uporabniki platforme, vendar so pri igranju video iger manj aktivni. Igranje video iger tako ni njihova primarna aktivnost, je pa en izmed njihovih interesov. Gledajo več različnih video iger kot jih v resnici igrajo. Največ jim pomeni mnenje ustvarjalcev YouTube posnetkov, ki jim sledijo. Njim bodo tudi prilagajali svoje preference glede žanra oz. vsebine video igre. Niso primarna ciljna skupina za komunikacijo, bi pa bilo zanimivo bolj podrobno raziskati ta segment in ugotoviti njihovo naklonjenost do igranja video iger. Zagotovo so en izmed ciljnih segmentov, saj jih je potrebno iz gledanja video iger preusmeriti v samo igranje iger.

5.3.2 Segment 2 – Gamerji

Drugi segment sestavljajo zadovoljitve nasvet in pomoč, predogled in tekmovalne vsebine, kar predstavlja 37 % vseh uporabnikov. Sem spadajo racionalni igralci video iger, ki si posnetke iger na YouTubeu ogledujejo iz popolnoma praktičnih razlogov. Iščejo namige, se

izpopolnjujejo in iščejo relevantne informacije. So aktivni igralci video iger, a precej neaktivni uporabniki platforme YouTube. Kot strastni igralci video iger so tudi pomembna ciljna skupina. Spoštujejo ljudi, ki so boljši igralci kot oni sami in vedo, da se od njih lahko naučijo veliko stvari. Ne želijo biti povsem odvisni od drugih, radi se dokazujejo in se vedno trudijo biti boljši. Vedo kaj hočejo in iščejo točno določene vsebine. Tudi ta segment je eden izmed ciljnih, vendar ni primaren. Ti uporabniki že dobro poznajo svoj način igranja in imajo razdelano mnenje o igrah.

5.3.3 Segment 3 – Potencialni

V segment potencialni, sodijo vsi, ki posnetke video iger na YouTubu gledajo, zato ker jih zaradi različnih razlogov ne igrajo sami in tako iščejo nadomestek igralne izkušnje. To predstavlja 13 % vseh uporabnikov. Ta segment predstavlja primarno ciljno skupino in vanje je potrebno vložiti največ dela, saj uporabniki izražajo dovolj veliko zanimanje za igre, ki jih še nimajo. Kot uporabniki platforme YouTube so zelo aktivni, kot igralci pa sicer popolnoma pasivni, vendar imajo željo in potencial postati tudi aktivni igralci video iger. Zanimanje za določeno vsebino oz. igro, ki je tako izrazito, da ljudje porabijo več ur za gledanje posnetkov igranja igre, ima dovolj močan potencial, ki ga je potrebno pretvoriti v nakupno namero. Razlogi, zakaj ne igrajo določene igre, so tako različni, da bi verjetno morali ta segment razdeliti še na podsegmente in podrobneje raziskati vsakega posebej. Pomembno je izpostaviti podsegmente, ki so bili nakazani v raziskavi, in sicer tiste, ki iger ne igrajo zaradi finančnih nezmožnosti, tiste, ki iger ne igrajo zaradi pomanjkanja časa in tiste, ki jim je zaradi različnih družbenih vzorcev v navadi biti "drugi" oz. pasivni igralec.

5.4 Implikacije raziskovanja

Rezultati opravljene raziskave lahko ponudijo širši okvir za prilagoditev komuniciranja industrije video iger z uporabniki. V naslednjem delu so zapisani načini komunikacije, ki so primerni za vsakega od zgoraj opisanih segmentov.

5.4.1 Segment 1 – YouTuberji

Kot sem zapisala, gre pri tem segmentu v veliko večji meri za uživanje v samih posnetkih na platformi YouTube, kamor je potrebno usmeriti komunikacijo. Glede na to, da so uporabniki

v tem segmentu v stiku z video igrami samo preko posrednikov in tudi poznajo samo tiste igre, ki jih igrajo ti posredniki, je za začetek potrebno okrepiti neposredno komunikacijo z uporabniki. Zagotovo morajo proizvajalci video iger ponuditi več video vsebin na platformi YouTube, kjer se segment primarno nahaja. Kljub temu pa morajo biti video vsebine prepričljive in nikakor ne smejo spominjati na oglasna sporočila, kajti to bo uporabnike odvrnilo (glede na to, da zaupajo osebam, ki jih dojemajo kot svoje 'virtualne' prijatelje). Vsebine lahko vključujejo razvijalce in načrtovalce video iger, ki so reprezentirani kot običajni ljudje oz. vrstniki in ne kot predstavniki podjetja. V podrobnejši ozir je potrebno vzeti nove medije oz. nove žanre, kot je npr. podcast in uporabnike doseči tudi preko teh platform, saj se je izkazalo, da je tema video iger pri obravnavanem segmentu izjemno zanimiva. Podjetja se lahko pri pristopanju do uporabnikov obrnejo tudi na ustvarjalce YouTube posnetkov, ki predstavljajo mnenjske voditelje, kot podpornike oz. endorserje podjetja ali določene igre, vendar ima lahko takšno sodelovanje tudi negativen učinek, saj lahko uporabniki zaupajo tistim, ki so v osnovi neodvisni od drugih in podobni njim samim.

5.4.2 Segment 2 – Gamerji

Gamerji so segment, ki ne zahteva veliko vloženega truda v spremembo komunikacije. Uporabniki v tem segmentu poznajo video igre in svoj način igranja, imajo razdelano mnenje o različnih igrah, ki ga ni preprosto spremeniti. Ker na platformi YouTube iščejo točno določene informacije, ki so predvsem praktične, se lahko podjetja v tej panogi usmerijo v ustvarjanje video vsebin, ki bodo neposredno nagovarjale ta segment. Sem sodijo vsebine, ki bodo reševale njihove težave, lahko pa so vsebine tudi ločene od platforme YouTube, saj ti uporabniki niso vezani nanjo. Podjetja se lahko poslužijo uporabe različnih tehnologij, s katerimi bi uporabnikom v tem segmentu omogočili preizkus igre pred nakupom, kot na primer 360° posnetek ali tehnologijo virtualne resničnosti. Pomoč in nasvet pa lahko vgradijo v samo igro ali uporabnike usmerijo na specifično spletno mesto, kjer lahko uporabniki izberejo vsebine, ki jih zanimajo.

5.4.3 Segment 3 – Potencialni

Segment potencialnih uporabnikov je primarni segment, saj so uporabniki v tem segmentu najbolj zanimivi za industrijo video iger. V ta segment sodijo uporabniki, ki gledajo posnetke video iger, ki jih ne igrajo sami. Bodisi zaradi nedostopnosti igre bodisi zaradi pomanjkanja

časa, vendar vsem je skupno dejstvo, da jih določena igra zanima. Poleg komunikacije s tem segmentom, bi lahko podjetja razmislila tudi o prilagajanju temu segmentu že v samem razvoju igre. S tem bi lahko delno rešili problem nedostopnosti, ki primarno cilja na igre, ki jih poganja samo določena igralna konzola, ki pa je nimajo vsi uporabniki. Kar zadeva samo ceno, je morda zanimivo ciljanje tega segmenta z drugačno, cenejšo ponudbo, ki se lahko na dolgi rok izkaže za celo bolj donosno. Tudi za ta segment se zdi primerno oblikovati spletno mesto, kjer lahko uporabnik doživi igro s hitrim poskusom igranja ali kot video izkušnjo.

6 Sklep

Nove tehnologije prinašajo nove medije in nove žanre in s tem potrebo po njihovem raziskovanju. Predvsem z vidika modela rab in zadovoljitvev, ki ima širše implikacije, lahko preučujemo uporabo in vedenje uporabnikov, ki jim mora marketing ves čas slediti in se jim prilagajati. Industrija video iger se je v zadnjem desetletju močno okrepila in vtkanost v popularno kulturo se kaže predvsem pri pojavu novih fenomenov, v povezavi z rabami video iger. Eden od novejših fenomenov je gledanje posnetkov igranja video iger na platformi YouTube, kar je bil tudi osrednji predmet mojega preučevanja. Mnogi avtorji so že raziskovali področje video iger ter platforme YouTube, vendar je obravnavana tema diplomske naloge, združena aktivnost gledanja posnetkov video iger na platformi YouTube, še popolnoma neraziskana. Rezultati raziskave so prispevek korpusu literature o rabah in zadovoljitvah v novih medijih, hkrati pa v marketinškem kontekstu ponujajo tudi rešitev za praktično aplikacijo v komunikaciji z uporabniki.

V diplomski nalogi sem želela ugotoviti, katere zadovoljitve motivirajo ljudi za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube in na podlagi ugotovitev segmentirati uporabnike. Z empiričnim delom sem v raziskavi z asinhrono fokusno skupino na spletu odgovorila na vsa zastavljena raziskovalna vprašanja, ki so bila razvrščena v ugotavljanje rab in zadovoljitvev za gledanje posnetkov video iger na platformi YouTube, segmentacijo uporabnikov glede na izražene rabe in zadovoljitve ter implikacije, ki jih imajo segmenti na komunikacijo med industrijo video iger in njihovimi uporabniki. Ugotovljene rabe in zadovoljitve sem primerjala z rabami in zadovoljitvami preučevanja igranja video iger in gledanja posnetkov na platformi YouTube, ki so jih v člankih zapisali različni avtorji. Pri

preučevanju video iger so rabe in zadovoljitve ugotavljali avtorji Selnow (1984), Wigand (1985), Phillips (1995), Sherry in Lucas (2006) ter Kuittinen s sodelavci (2007). Pri rabah in zadovoljitvah za platformo YouTube pa sem se zbrala ugotovitve avtorjev Kulmana (2016), Bakarja in sodelavcev (2014), Haridakisa in Hansena (2009) ter Petersa (2007). Teoretično sem pregledala razvoj modela rab in zadovoljitev na novih medijih in novih žanrih in za vsako aktivnost posebej ter teoretičen model aktivnega občinstva. V vsakem sklopu, tako za video igre kot za platformo YouTube, sem preučila rabe in zadovoljitve in vidik uporabnikov s stališča aktivnega občinstva.

V empiričnem delu sem na podlagi ugotovitev kvalitativne raziskave sestavila sistem osmih zadovoljitev, ki so bile razvidne iz odgovorov. Te so (v vrstnem redu od najpogostejše do najmanj pogoste): *osebnost, pomoč in nasvet, predogled, zabava, nadomestek igralne izkušnje, trivia, zvočna kulisa in tekmovalni šport*. V primerjavi z zadovoljitvami, ki so jih ugotovili avtorji za ločeni področji igranja video iger in gledanje posnetkov na platformi YouTube, sem ugotovila, da so zadovoljitve pri platformi YouTube precej podobne, kar nakazuje na to, da YouTube kot platforma prevladuje v združeni aktivnosti. Pri video igrah pa so bila odstopanja bolj opazna, predvsem pri družbeni interakciji, ki je bila v novi združeni dejavnosti povsem izločena. Ugotovitve so uporabne predvsem za praktične implikacije, zato sem na podlagi ugotovitev oblikovala segmente, glede na izražene zadovoljitve in način potencialne komunikacije. Prvi segment uporabnikov sem poimenovala 'YouTuberji', kjer pri uporabnikih prevladuje aktivnost na platformi YouTube. Ti uporabniki posnetke gledajo zaradi ustvarjalcev in njihovih osebnosti, video igre niso njihovo primarno zanimanje. Za ta segment sem predlagala predvsem usmerjanje komunikacije v področje, kjer se nahaja ciljna skupina in v platformo oz. format, ki jih privlači. Drugi segment sem poimenovala 'Gamerji', kjer so zbrani uporabniki, ki jih prvenstveno zanimajo aktivnost igranja video igre in platformo YouTube uporabljajo zgolj kot dostopno orodje za pridobivanje informacij. Za ta segment priporočam izrabo tehnologije in platform za dostavljanje iskanih informacij in hkrati ohranjanje uporabnikov. Segment 'potencialni' je, kot pove že ime, segment z največjim potencialom za industrijo video iger in je zato tudi primarni segment za komunikacijo. Osebe v tem segmentu imajo željo postati uporabniki iger, vendar zaradi specifičnih razlogov to še niso. Poleg predlogov za doseganje te ciljne skupine, kot so cenovne ponudbe, spremembe pri samem razvoju oz. adaptaciji iger, menim, da bi bilo smiselno v prihodnosti podrobneje preučiti ta izjemno potencialen segment.

7 Literatura

1. Aran, Oya, Joan-Isaac Biel in Daniel Gatica-Perez. 2013. Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles. *IEEE Transactions on Multimedia* 16 (1): 201–215.
2. Bakar, Mohd Syuhaidi Abu, Jusang Bolong, Rosmiza Bidin in Bebbra Mailin. 2014. Factors of Gratification Contributing in Continuance Intention to Watch Movies on YouTube. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014): 9–13.
3. Banks, John in Sal Humphreys. 2008. The Labour of User Co-creators: Emergent Social Markets? *Convergence* 14 (4): 401–418.
4. Baran, Stanely J. 2006. *Media Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. CA: Thomson Wadsworth.
5. Bhattacharjee, Anol. 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly* 25 (3): 315–370.
6. Blackshaw, Pete in Mike Nazzaro. 2006. *Consumer-generated Media 101: World-of-mouth in the Age of the Web-fortified Consumer*". Dostopno prek: www.nielsenbuzzmetrics.com/files/uploaded/whitepapers/nbzm_wp_CGM101.pdf (12. avgust 2007).
7. Bogost, Ian. 2009. *Videogames Are a Mess*. UK: Uxbridge.
8. Bughin, Jacques R. 2007. *How Companies Can Make the Most of User-generated Content*. Dostopno prek: www.mckinseyquarterly.com/article_abstract_visitor.aspx?ar (15. avgust 2007).
9. Castronova, Edward. 2005. *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

10. Chang, Byeng-Hee, Seung-Eun Lee in Byoung-Sun Kim. 2006. *Exploring Factors Affecting the Adoption and Continuance of Online Games Among College Students in South Korea*. London: SAGE Publications.
11. Consalvo, Mia. 2007. *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.
12. Consalvo, Mia. 2009. There is No Magic Circle. *Games and Culture* 4 (4): 408–417.
13. Croteau, David in William Hoynes. 2014. *Active Audiences and the Construction of Meaning in Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Los Angeles: SAGE Publications.
14. Dominick, Joseph R. 1999. Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76 (4): 646–58.
15. Fifa. 2016. *2014 FIFA World Cup™ Reached 3.2 Billion Viewers, One Billion Watched Final*. Dostopno prek: <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519.html> (13. marec 2016).
16. Graham, Scott S. in Brandon Whalen. 2008. Mode, Medium, and Genre. A Case Study of Decisions in New-Media Design. *Journal of Business and Technical Communication* 22 (1): 65–91.
17. Grodal, Torben. 2000. Video Games and the Pleasures of Control. V *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*, ur. Dolf Zillmann in Peter Vorderer, 197–213. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
18. Haridakis, Paul M. in Gary Hanson. 2009. Social Interaction and Co-viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53: 317–335.

19. Humphreys, Sal. 2005. Productive Players: Online Computer Games' Challenge to Conventional Media Forms. *Communication and Critical/Cultural Studies* 2 (1): 37–51.
20. Idato, Michael. 2006. *Snack Attack*. Dostopno prek: www.smh.com.au/news/tv-radio/snack-attack/2006/07/29/1153816419535.html (26. avgust 2007).
21. Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 1974. Utilization of Mass Communication by the Individual. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives of Gratifications Research*, ur. Jay G. Blumler in Elihu Katz 19–32. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
22. Kim, Yongjae in Stephen D. Ross. 2006. An Exploration of Motives in Sport Video Gaming. *International Journal of Sports, Marketing & Sponsorship* 8 (1): 34.
23. Kuittinen, Jussi, Annakaisa Kultima, Johannes Niemelä in Janne Paavilainen. 2007. *Casual Games Discussion*. New York, NY: ACM.
24. Kulman, Randy. 2016. *Why Your Kid Loves Watching People Play Video Games on YouTube*. Dostopno prek: <http://tocaboca.com/magazine/lets-play-videos-kids/> (13. marec 2016).
25. Lol e-sports. 2016. *Worlds 2015 Viewership*. Dostopno prek: http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership (13. marec 2016).
26. McGirt, Ellen. 2007. *Hacker, Dropout, CEO*. Dostopno prek: <http://www.fastcompany.com/59640/hacker-dropout-ceo> (15. marec 2016).
27. Nielsen. 2016. *Super Bowl XLVIII Draws 111.5 Million Viewers, 25.3 Million Tweets*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/super-bowl-xlvi-iii-draws-111-5-million-viewers-25-3-million-tweets.html> (13. marec 2016).
28. Olson, Cheryl K. 2010. Children's Motivations for Video Game Play in the Context of Normal Development. *Review of General Psychology* 14: 180–187.

29. PriceWaterhouseCoopers. 2005. *Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009*. Dostopno prek: <http://www.pwc.com> (11. marec 2006).
30. Pearce, Celia in Artemesia. 2009. *Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.
31. Peters, Cara, Christie H. Amato in Candice R. Hollenbeck. 2007. An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising. *Journal of Advertising* 36 (4): 129–45.
32. Phillips, Carol A., Susan Rolls, Andrew Rouse in Mark D. Griffiths. 1995. Homevideo Game Playing in Schoolchildren: a Study of Incidence and Patterns of Play. *Journal of Adolescence* 18: 687–691.
33. Raney, Arthur A., Jason K. Smith, in Kaysee Baker. 2006. Adolescents and the Appeal of Video Games. V *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*, ur. Peter Vorderer in Bryant Jennings Bryant 165–180. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
34. Rosengren, Karl E. 1974. Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives of Gratifications Research*, ur. Jay G. Blumler in Elihu Katz 269–286. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
35. Sachoff, Mike. 2010. *More People Going Online to Watch TV Episodes*. Dostopno prek: <http://www.webpronews.com/more-people-going-online-to-watch-tv-episodes-2010-03/> (18. marec 2010).
36. Scharkow, Michael, Ruth Festl, Jens Vogelgesang in Thorsten Quandt. 2015. Beyond the “core-gamer”: Genre Preferences and Gratifications in Computer Games. *Computers in Human Behavior* 44 (2015): 293–298.
37. Selnow, Gary W. 1984. Playing Video Games: the Electronic Friend. *Journal of Communication* 34 (2): 148–156.

38. Shao, Guosong. 2008. Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research* 19 (1): 7–25.
39. Sherry, John L. in Kristen Lucas. 2006. Video Games Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 8: 213–224.
40. Silverman, David. 2001. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: SAGE Publications.
41. Spreng, Richard A. in Thomas J. Page. 2003. A Test of Alternative Measures of Disconfirmation. *Decision Sciences* 34 (1): 31–62.
42. Stafford, Thomas F., Marly Royne Stafford in Lawrence L. Schkade. 2004. Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35 (2): 259–288.
43. Sundar, Shyam S. in Anthony M. Limperos. 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525.
44. Sundar, Shyam S., Anne Oeldorf-Hirsch in Qian Xu. 2008. The Bandwagon Effect of Collaborative Filtering Technology. *CHI '08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* 26: 3453–3458.
45. Sweet, Casey. 2001. Designing and Conducting Virtual Focus Groups. *Qualitative Market Research: An International Journal* 4 (3): 130–135.
46. Taylor, T. L. 2006. *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
47. Tossberg, Amanda Meade. 2000. *Swingers, Singers and Born-again Christians: an Investigation of the Uses and Gratifications of Internet-relay Chat*. Ames, IA: Iowa State University.

48. Trepte, Sabine. 2005. Daily Talk as Self-actualization: an Empirical Study on Participation in Daily Talk Shows. *Media Psychology* 7 (2): 165–89.
49. The Entertainment Software Association. 2015. *Essential Facts*. Dostopno prek: <http://www.theesa.com/about-esa/industry-facts/> (13. marec 2016).
50. Tubematter. 2016. *YouTube's Most Important Facts and Statistics*. Dostopno prek: <http://www.tubematter.com/important-facts-statistics-youtube/> (13. marec 2016).
51. Udeleženelec fokusne skupine A. 2016. Asinhrona virtualna fokusna skupina. Prek Facebooka, 21. maj.
52. Udeleženelec fokusne skupine B. 2016. Asinhrona virtualna fokusna skupina. Prek Facebooka, 20. maj.
53. Udeleženelec fokusne skupine C. 2016. Asinhrona virtualna fokusna skupina. Prek Facebooka, 19. maj.
54. Udeleženelec fokusne skupine D. 2016. Asinhrona virtualna fokusna skupina. Prek Path of Exile Forums, 21. maj.
55. Udeleženelec fokusne skupine E. 2016. Asinhrona virtualna fokusna skupina. Prek Facebooka, 20. maj.
56. Udeleženelec fokusne skupine F. 2016. Asinhrona virtualna fokusna skupina. Prek Facebooka, 20. maj.
57. Van Dijk, Jan A. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications.
58. Wigand, Rolf T., Steven E. Borstelmann in Franklin J. Boster. 1985. Electronic Leisure: Video Game Usage and the Communication Climate of Video Arcades. *Communication Yearbook* 9: 275–293.

59. Wikipedia. 2016. *List of the Most Subscribed Users on YouTube*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_most_subscribed_users_on_YouTube (13. marec 2016).
60. YouTube. 2015. *YouTube Insights March*. Dostopno prek: https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/research_study/GOO080_YouTube_InsightsQ1_2015_UK11_Online.pdf (13. marec 2016).
61. YouTube. 2016. *About us*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/yt/about/> (13. marec 2016).