



FÖR MÅNGA KOCKAR

EN INBLICK I INDIESPELUTVECKLARES
MIKROFÖRETAG

TOO MANY COOKS

AN INSIGHT INTO INDIE GAME DEVELOPER'S
MICRO-ENTERPRISES

Examensarbete inom huvudområdet
Informationsteknologi
Grundnivå 15 högskolepoäng
Vårtermin 2025

Arvid Åslund
Jesper Seppänen

Handledare: Sanny Syberfeldt
Examinator: Jana Rambusch

Sammanfattning

Spelutveckling är ibland en lång och komplex process, som kräver många interdisciplinära arbetsinsatser, där många iterationer av spelet kan ske längst vägen. Indiespelutvecklare som driver små företag är också i stadig tillväxt i spelindustrin, samtidigt som det inte riktigt finns något konsensus om vad "indie" innebär. Denna studie hade som mål att identifiera styrkor och utmaningar hos mikroföretag, och utgick därför från frågeställningen: Vilka styrkor och utmaningar finns det med att vara ett mikroföretag under utvecklingen av ett spel? Genom två explorativa, öppna intervjuer, med intervjudeltagare som föll inom studiens kriterier, har intervjusvaren från dessa transkriberats, sammanställts och analyserats för att hitta gemensamma nämnare. Något som resultaten tyder på är att autonomi och kontroll över sitt eget arbete är något som värderas högt, men det kommer också med sina utmaningar. Hantering av tid, ekonomi, och andra resurser är något som kan bli lidande när man driver ett mikroföretag. Det finns inga rätt eller fel när det gäller hur folk vill driva sina mikroföretag, speciellt med den frihet som denna företagsform bidrar till. Interna kompromisser kan behöva göras inom företagen, som påverkar dessa områden till olika grader. Den här studien kan ge en inblick i vilka utmaningar, men även styrkor, som finns att förvänta sig av entreprenörskap i spelindustrin, både för blivande och nuvarande företagare.

Nyckelord: Mikroföretag, indiespelutvecklare, spelutveckling, entreprenörskap

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
2. Bakgrund.....	3
2.1. Indie.....	3
2.2. Mikroföretag.....	3
2.3. Spelutveckling - en överblick.....	4
2.4. Spelsläpp - med eller utan utgivare.....	5
3. Problemformulering.....	6
3.1. Metodbeskrivning.....	6
3.1.1. Urval.....	7
3.1.2. Intervju.....	8
3.1.3. Etiska avvägningar.....	10
4. Genomförande och analys.....	12
4.1. Datainsamling.....	12
4.2. Resultat.....	12
4.2.1. Intervjudeltagarna.....	13
4.2.2. Styrkor.....	13
4.2.3. Utmaningar.....	15
4.2.4. Övriga fynd.....	18
4.3. Analys.....	20
5. Slutsatser och diskussion.....	23
5.1. Bidrag.....	23
5.2. Diskussion.....	23
5.3. Metoddiskussion.....	28
5.4. Samhälleliga och etiska aspekter.....	28
5.5. Framtida arbete.....	29
Referenser.....	31

1. Introduktion

Andelen mikroföretag, dvs. företag med en till fyra anställda, har ökat stadigt med spelindustrins tillväxt de senaste fem åren. Idag finns över tusen spelutvecklingsföretag registrerade i Sverige, varav 39% räknas som mikroföretag av denna typ (se kapitel 2.2). Spelutveckling är också en tidskrävande process, med många faser som kräver många olika discipliner för att fullfölja ett färdigt spel. Oftast krävs en speldesigner, programmerare, grafiker, ljud- och musikproducent för spelet i sig, och utöver det kan det förekomma arbete som har med översättning, testning och marknadsföring att göra också (se kapitel 2.3). Att driva ett företag innebär också en del företagsrelaterade sysslor så som finans och revision. De här olika arbetsuppgifterna ackumulerar alltså fler sysslor än ett mikroföretag har anställda. Att ta hand om allt detta kan vara svårt som ett företag där det inte finns tillräckligt med specialiserade anställda inom dessa områden.

Moderna spelmotorer som är tillgängliga för alla att ladda ner och börja skapa spel har möjliggjort att det är lättare än någonsin att bli spelutvecklare. Utbudet av återförsäljare har också gjort det möjligt att nå ut till potentiella konsumenter med dessa spel. Det finns även kostnadsfria och färdiga spelobjekt för grafik och ljud, som kan importeras till valfri spelmotor, med färdig funktionalitet som är redo att användas utan större ansträngningar. Tillväxten av internet de senaste decennierna har lett till digitalisering på många fronter, vilket i sin tur har lett till fler digitala distributionsplattformar för spel. Det har även påverkat att optiska enheter försvunnit från datorer och konsoler, så den fysiska delen av spelproduktion har kraftigt minskat, då man inte längre behöver släppa spelen på fysiska medier och i en förpackning i fysiska spelbutiker (Mattioli 2021).

Mindre företag väljer ofta att vara självständiga. Inom spelindustrin är detta något som kallas att vara "independent", eller "indie", och härstammar från musikindustrin där artister och band har offentliggjort sin musik självständigt långt innan spelindustrins uppkomst. Det finns inget konsensus om vad som direkt definieras som "indie" inom spelutveckling, och i spelindustrin, men enligt Garda och Grabarczyk räcker det med att ett spel uppfyller ett av tre kriterier: finansiell självständighet, kreativ självständighet, eller utgivningsjälvständighet (Garda & Grabarczyk 2016). Att falla inom någon av dessa kategorier medför mer arbete, såväl som mer frihet.

När ett spel väl är släppt är det kanske heller inte lätt att sticka ut i ett hav av indiespel på dessa digitala distributionsplattformar, med tanke på hur stor spelindustrin blivit. Det räcker inte alltid med att bara fullgöra en originell spelidé för att uppnå framgång. I många fall handlar det om tur, men andra omständigheter har också betydelse. Framgång kan ske genom viralitet, exempelvis att en större Twitch-streamer spelar spelet, men också att det görs en intressant trailer som sticker ut och får upp ögonen hos potentiella konsumenter, något som hände med *Goat Simulator* (2014) som åstadkom viralitet genom att parodisera en trailer för ett annat spel (PC Gamer 2014). Att streaming och YouTube är något som har växt är också något som lett till att "alternativ marknadsföring" blivit desto större, genom att spelutvecklare ger gratis spel till influencers och "content creators" med stor publik för att nå ut till potentiella kunder.

Alla dessa faktorer gör det intressant att studera mikroföretag, och därför har vi utgått från dessa för att bedöma styrkor och utmaning hos spelutvecklarföretag med en till fyra anställda. Samtliga intervjudeltagare lyfte åsikter och erfarenheter, med många likheter, men som också skilde sig under vissa diskussionsområden. Analysen presenterar fem olika områden av intresse från svaren vad gäller: "Att vara indie", "Mikroföretagande och arbetssätt", "Marknadsföring och sociala medier", "Ekonomi" och "Distributionsplattformar och utgivare" (se kapitel 4.3). I slutändan kunde studien identifiera en tydlig styrka vad gäller frihet, vilket författarna valde att dela in i tre kategorier: "Kontroll", "Frihet i arbetssätt" och "Frihet i spelinnehåll" (se kapitel 4.2.2). Utmaningarna härstammade däremot från tre olika områden: "Begränsade resurser", "Kompetens och företagsstorlek" samt "Framtiden som indie" (se kapitel 4.2.3). Utöver styrkor och utmaningar identifierade författarna några aspekter som kan uppfattas som mer neutrala (se kapitel 4.2.4).

2. Bakgrund

I detta kapitel ges en överblick om relevanta områden för studien. Först förklarar författarna vad "indie" betyder i sammanhanget av studien. Sedan följer en bakgrund till mikroföretag, och den definition författarna valt att förhålla sig till. Därefter följer en överblick av spelutveckling - vad det innebär och hur det kan gå till. Slutligen förklaras hur spel kan släppas, med eller utan utgivare, på digitala distributionsplattformar.

2.1. Indie

Oxfords engelska ordbok beskriver "indie" som en förkortning av engelskans ord för självständig: "independent". Precis som med definitionen av "spel" och dess över 60 olika tolkningar (Stenros 2017) råder viss meningsskiljaktighet inom ludologi, eller spelvetenskap och forskning, om hur man definierar "indie" i spelsammanhang. Enligt Garda och Grabarczyk används termen indie för att beskriva spelutvecklare som faller inom en av tre olika kriterier för självständighet; finansiell självständighet (financial independence); kreativ självständighet (creative independence) och; utgivningssjälvständighet (publishing independence) (Garda & Grabarczyk 2016). Detta är definitionen och kriterierna vi har utgått från i denna studie.

Ett annat synsätt på självständiga spelföretag och "indie" är att det är en sorts motkultur och en ny form av "rebellisk underhållning" (Li, Freeman & McNeese 2022). Detta som ett sorts svar på hur AAA-spelföretag utövar spelutveckling, och allt som hör till. Detta tankesätt delas av bland annat Greg Costikyan som så tidigt som år 2000 skrev The Scratchware Manifesto där han förespråkar självständighet från praxis och ideologi av spelindustrins "korporativa maskineri" (Garda & Grabarczyk 2016). Spelutvecklare som känner att de vill göra lite av varje (en "generalist", eller så kallad "jack-of-all-trades") karakteriserar självständig spelutveckling genom möjligheten för "kreativ frihet" (Harvey 2021, s. 257-258).

Att vara självständig spelutvecklare är heller ingen ny företeelse. Så tidigt som 1976 sålde Joyce Weisbecker sitt självutvecklade spel Speedway till RCA (The Radio Corporation of America) och deras spelkonsol Studio II, vilket gjorde henne till den första indieutvecklaren (Williams 2022). Digital distribution har lett till att indieutvecklare lättare kan nå ut till kunder på PC, och även spelkonsoler har följt efter när Microsoft och Sony år 2013 meddelade att de kommer börja sälja indieutvecklade spel för sina konsoler (International Business Times 2013) och Nintendo demonstrerade stöd för indieutvecklade spel i Unity för sin konsol Wii U året därpå (CD Computing News 2014). En relation med större utgivare kan däremot leda till att man inte blir sedd som "indie", som Tim Schafer, grundare av företaget Double Fine, erfarit (Garda & Grabarczyk 2016).

2.2. Mikroföretag

Det är vanligt att det finns ett stort antal företag av mindre storlekar inom olika branscher och detta gäller även inom spelutvecklingsbranschen. Enligt Dataspelbranschen (2024), och deras senaste rapport Dataspelbranschen 2024: Spelutvecklarindex, så var 46% av spelutvecklingsföretagen i Sverige så kallade "mikroföretag". Denna rapport definierar mikroföretag som ett företag med färre än nio anställda. I deras presentation av datan har denna kategori delats upp i två olika grupper; en grupp med en till fyra anställda och en annan grupp med fem till nio anställda, där den förstnämnda gruppen utgör 39% ("mikroföretag" på en till fyra anställda) av den totala 46% "mikroföretag" (Dataspelbranschen 2024). Denna studie har valt att fokusera på den mer förekommande kategorin, "mikroföretag" med en till fyra anställda.

I denna studie används både termerna "mikroföretag" och "indieföretag" med en viss skillnad. Det kan vara underförstått att mikroföretag även är indie, men när studien talar specifikt om mikroföretag så handlar det om företag med en till fyra anställda. Eftersom de flesta vetenskapliga studier och artiklar om indiespelutvecklare handlar om företag med fler anställda än så, så används istället termen "indieföretag" för dessa.

2.3. Spelutveckling - en överblick

Spelutveckling kan ske på individuell nivå eller i grupper uppemot flera tusen utvecklare. Inom utvecklingsfaserna krävs olika discipliner för att sammanställa ett komplett spel. Detta innebär alltså allting från kod, grafik, ljud & musik till animation och game writing (Toftedahl 2022, s. 3-4).

Indiespel, och indiespelutveckling, tolkas brett av Freeman och McNeese (2019) som spel som är gjorda inom produktions- och distributionsstrukturer som är annorlunda från (och ibland motsätter sig) de inom den konventionella spelindustrin. Indiespel är ofta relativt små projekt i kontrast till de så kallade "AAA"-spelen; de är även utvecklade av små lag av utvecklare. "Att vara indie" verkar representera en ny affärsmodell av spelentreprenörskap, som har potential att omkonfigurera och återhämta den konventionella spelindustrin. Vidare menar Freeman och McNeese (2019) att indiespel fokuserar på ett litet antal tydliga design- och estetiska mål, och kan bli utvecklade på en mycket mindre skala när det gäller arbetsbörda och arbetskraft. Därför är indiespel ofta lovordade som "moralisk, konstnärlig högrgrund", med sina nya former av gameplay, innovativ design, engagerande upplevelser, och nostalgiska egenskaper (Freeman & McNeese 2019, s. 727).

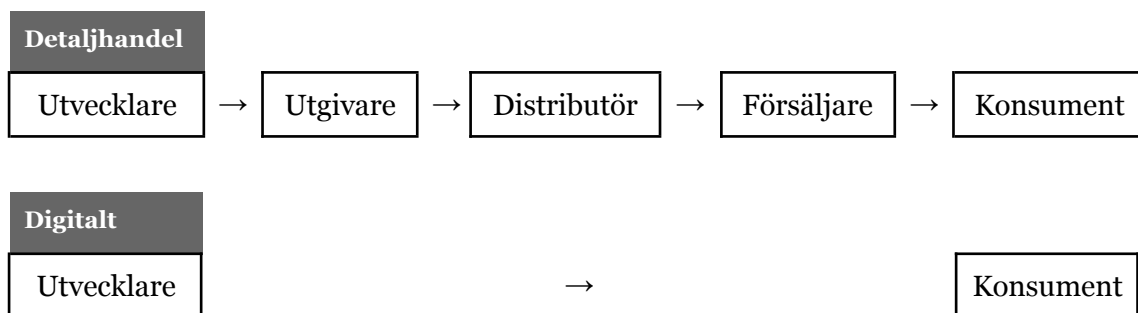
För djupare förståelse av spelutveckling som arbete krävs en förklaring av faserna som ingår i det. Toftedahl (2022) presenterar en modell av spelutvecklingsprocessen som har fyra olika faser med tillhörande iterativa uppgifter samt arbetsmaterial. De fyra faserna är: konceptfasen, förproduktionsfasen, produktionsfasen och QA-fasen (Quality Assurance). I konceptfasens iterativa uppgifter ingår att komma på, formulera och att testa idéer. Detta kan göras med konceptdokument eller en projektplan som styrs av en budget. I nästa fas, förproduktionsfasen, utvärderar man resultaten från konceptfasens tester, reviderar dessa och gör ytterligare tester. Dessa sker genom prototyper, spelbara banor eller konceptdokument. I produktionsfasen

utvärderar man återigen resultaten från förproduktionsfasen, men vid det här stadiet har man troligtvis bestämt sig för och konkretiserat en idé. Här börjar produktionen av “assets”, eller spelföremål som ska populera banorna som skapas. I denna fas skriver programmeraren också en så kallad “alpha-kod”, som är den kod som blir basen för den slutgiltiga koden. I den slutgiltiga fasen, QA-fasen, blir denna alpha-kod till “gold code” - dvs. den kod som spelet kommer att släppa med. Även i denna fas sker utvärdering, revision och testningar för att få fram en slutgiltig produkt. Ju längre i utvecklingen man kommer, desto mer strukturerat blir arbetet, medan de första faserna av utvecklingen har större flexibilitet och det finns mer utrymme för ändringar (Toftedahl 2022, s. 6). När spelet är färdigt står utvecklaren inför val när det kommer till att distribuera spelet.

2.4. Spelsläpp - med eller utan utgivare

Det finns många olika plattformar att släppa spel digitalt till PC: *Steam* (2003), *Epic Games Store* (2018) och *GOG Galaxy* (2014), för att nämna några. En *publisher*, eller utgivare, kan även vara till hjälp för att nå ut till andra konsoler. När det gäller PC-spel så har behovet av fysiska utgåvor avtagit i och med att digital distribution ökat, och fortsätter att öka, och distribution genom optiska enheter minskar. Datorer, oavsett bärbara eller stationära, saknar idag ofta optiska enheter helt och andra utomstående faktorer, så som COVID-19-pandemin år 2020, kan bidra till ökad digital försäljning (Mattioli 2021, s. 62).

Att släppa spel självständigt digitalt utan utgivare innebär också att många mellanhänder försvinner, och jämför man detaljhandel med fysisk media och digital distribution så blir kontrasten tydlig (Toftedahl 2022) (Figur. 1):



Figur 1. Jämförelse mellan värdekedjor (Toftedahl 2022)

3. Problemformulering

Spelutveckling är en växande bransch, som i dagsläget har över tusen registrerade företag i Sverige (Dataspelsbranschen 2024, s. 18), och det finns många utbildningar i Sverige som utbildar spelutvecklare (ibid. s. 54-59). Det är en bransch där många olika discipliner går ihop mot ett mål - att skapa och släppa spel. Men för att uppnå detta mål krävs ibland mycket arbete. Själva skapandet av spel är således en komplex process med många olika faser och moment, som ofta kräver flera års ansträngning. Därför är det inte konstigt att känna en viss oro inför att släppa ett spel, då det inte bara är en stor investering av sin tid men ska även agera som inkomstkälla och kan också ses som ett verk med stor kreativ insats. Denna oro kan kvarstå efter spelsläppet, då spelet ofta kräver viss form av underhållsarbete som att exempelvis fixa buggar och eventuellt svara på frågor från konsumenterna i ett community. Offentliggjorda spel är också i en position att bli kritiserade av konsumenterna, digitala kreatörer samt professionella spelkritiker (Mark & Woodcock 2019).

Den här studien har fokuserat på självständiga företag av mindre karaktär, så kallade "mikroföretag" (Dataspelsbranschen 2024), se kapitel 2.2. Eftersom spel ofta är ett resultat av interdisciplinärt samarbete mellan personer som gör kod, grafik, animationer, ljud, design, narrativ, och i självständiga företag även sköter själva företagandet, så är det av intresse att undersöka hur företag med färre anställda än antalet olika discipliner som behövs för spelutveckling sköter dessa steg. Sker det via outsourcing? Fallor dessa roller på någon inom företaget utan mycket erfarenhet? Utgivning av spel är en fas som utöver ovannämnda orosmoment innebär ansvar inom olika områden, så som marknadsföring, portning till konsoler, översättning med flera. Att som mikroföretag avlasta denna fas till en utgivare kan vara en lönsam investering, både finansiellt och tidsmässigt, då en utgivare kan få spelet att nå ut till fler personer än om företaget sköter marknadsföringen själv. Projektledning är ett annat område, och en framgångsrik projektledare innehar en komplex blandning av färdigheter riktade mot att föra olika människor samman för att framkalla kreativa resultat (Engström 2020, s. 118). Hur denna ledarroll sker i mikroföretag, där gruppdynamik och de individuella styrkorna är av stor vikt, är intressant att undersöka. I denna studie har styrkor och utmaningar identifierats när mikroföretag utvecklar spel, oavsett om de släpper igenom en utgivare eller inte. Således var studiens frågeställning följande: Vilka styrkor och utmaningar finns det med att vara ett mikroföretag under utvecklingen av ett spel?

3.1. Metodbeskrivning

För att besvara frågeställningen för denna studie har semistrukturerade intervjuer (Bryman, Clark, Foster & Sloan 2025) kring ämnesområdet genomförts med deltagare som uppfyllde särskilda kriterier (se kapitel 3.1.1). Valet att göra en semistrukturerad intervjustudie, snarare än en mer strukturerad intervjustudie eller enkätstudie, gjordes då författarna ämnade att hålla dialogerna öppna med spelutvecklarna, där förbestämda frågor låg som grund med rum för följdfrågor. Författarna har utgått från ett explorativt perspektiv av frågeställningen och ville därför inte begränsa deltagarnas svar kring deras åsikter och tankar. Metodvalet för studien tog inspiration från en liknande studie (Li, Freeman & McNeese 2022), där de istället utforskade, genom semistrukturerade intervjuer, relationen mellan

“indieutvecklare” och livestreaming. Eftersom spelutveckling är en komplex process med många moment hade större delen av intervjufrågorna utvecklingspotential i sina utgångspunkter, där intervjudeltagaren gavs frihet att bli mer utförlig angående styrkor och utmaningar inom det aktuella ämnet. Ett antal frågor som handlade specifikt om mikroföretagande togs därför också fram.

Intervjuerna har transkriberats och sammanställts för att enklare se om författarna kunde hitta gemensamma nämnare i erfarenheterna mellan intervjudeltagarna. Vid transkribering användes OpenAI Whisper som är ett AI-verktyg för taligenkänning (automatic speech recognition) och Google Colab som är en molnbaserad tjänst där kod kan köras genom en virtuell maskin genom webbläsaren. Eftersom det inte är fullt uppenbart för författarna hur ljudatan från intervjun används av OpenAI och Google när det laddas upp mot deras tjänster, så frågades först om medgivande från intervjudeltagarna om användandet av dessa. Författarna delade upp intervjun för att underlätta arbetet ytterligare, men båda författarna gick slutligen igenom hela intervjun för korrekturläsning och -lyssning. Problematik som detta kunde medföra var att tidigare forskning visat att av människans samtliga sinnen så finns en visuell dominans över andra intryck (Posner, Nissen & Klein 1976). Detta i kombination med att taligenkänning inte ger perfekta resultat kunde leda till att misstag i datan från AI-transkriberingen kunde gå oupptäckt då författarnas visuella intryck (läsandet av texten) kunde haft en dominans av vad författarna hörde (lyssnandet av inspelningen). Misstag som dessa var dock något som kunde skett även om två personer gjort transkriberingen själva och texten tagit dominans över ljudinspelningen, vid korrekturläsning och -lyssning.

I diskussionsdelen av studien har, tillsammans med intervjusvaren, tidigare forskning undersökts och jämförts med fynden för att hitta potentiella korrelationer. Vad säger forskningen gentemot fynden från intervjuerna? Varför skiljer det sig? Eftersom författarna var begränsade till att intervjua två mikroföretag så är resultaten nödvändigtvis inte generaliserbara. Litteraturunderlag för metoden under denna studie har varit kapitel i Bryman et al. (2025) som rör kvalitativa intervjustudier.

3.1.1. Urval

Vissa delar av ämnesområdet kan se annorlunda ut idag än tidigare decennium, exempelvis val av distributionskanaler eller marknadsföringstaktiker, och spelföretagens storlek kan också ha stor påverkan på utmaningar och styrkor för spelutveckling och spelsläpp. Enligt Bryman et al. (2025) handlar målstyrda urval om informationstäta enheter som avsiktligt valts för att lära sig så mycket som möjligt om de företeelser som är av intresse. Urval av kritiska fall beskrivs även som fall som väljs av forskarna för att de uppvisar kännetecknen som är centrala för den företeelse de är intresserade av (Bryman et al. 2025, s. 461). Eftersom självständiga företag drivs högst individuellt från mikroföretag till mikroföretag, men spelutvecklingsprocessen och de discipliner som den omfattar är lika, så valdes dessa målstyrda urval av kritiska fall. För att säkerställa att intervjudelen av studien gav relevanta och faktiska svar på frågeställningen rekryterades mikroföretagen enligt specifika kriterier:

1. Intervjudeltagaren ska ha släppt ett spel som en del av ett mikroföretag, på en till fyra anställda (se kapitel 2.2).
2. Intervjudeltagaren ska ha släppt ett spel inom de senaste tio åren,

eftersom spelmarknaden växt så mycket under denna tid, främst för självständiga spelutvecklare.

3. Intervjudeltagarens spelutvecklingsföretag ska uppfylla åtminstone ett av kriterierna för "indie" (se kapitel 2.1), eftersom vårt fokus ligger på självständig spelutveckling.

Det är värt att nämna att det medkom en risk med införandet av sådana strikta kriterier, då det kunde bli svårt att rekrytera intervjudeltagare. Trots detta var det fördelaktigt för studiens skull att införa dessa begränsningar då det precisa urvalet var av stor betydelse för frågeställningen. Urvalet gjordes genom att företag hittades i närområdet genom tidigare kontakter i spelbranschen. Utländska företag som uppfyllde dessa kriterier söktes också upp på internet, genom att se antalet anställda på sidor som LinkedIn (<https://linkedin.com/>), som är ett socialt nätverk för professionella nätverk, och Giant Bomb (<https://giantbomb.com/>), som är en sida som listar medverkande spelutvecklare för många spelprojekt. Inget av dessa utländska företag valde att ställa upp på intervju och delta i studien.

3.1.2. Intervju

Intervjuerna skedde över Discord (2015), som är en kommunikationsmjukvara som också används för spelcommunities, med två mikroföretag varav den ena hade en representant och det andra företaget hade två representanter, som utgjorde hela företaget. Innan första intervjutillfället utfördes ett pilottest av intervjufrågorna på en lämplig deltagare, för att få en ungefärlig bild av hur lång tid intervjun skulle ta. Dock var det svårt att ha en begränsning på intervjutiden, då det kunde skilja mycket hur utförligt intervjudeltagarna valde att svara på frågorna, samt hur mycket tid de hade för intervjun.

Intervjufrågorna togs fram utifrån de artiklar och studier författarna läst om relaterade ämnen till frågeställningen (Bryman 2025; Engström 2020; Garda & Grabarczyk 2016; Li, Freeman & McNeese 2022; Toftedahl 2022), samt några mer öppna frågor som uppkom utifrån författarnas eget intresse kring ämnet. Dessa kunde också leda till uppföljningsfrågor. Författarna rangordnade även frågorna utifrån hur känsliga de kan vara att svara på. Enligt Østbye, Knapskog, Helland och Larsen (2003) är det naturligt att börja med konkreta frågor där intervjudeltagarna får berätta om sig själva, för att sedan ta frågor som kräver mer eftertanke, och mot slutet ställa frågor som kan uppfattas som mer kritiska eller kontroversiella (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen 2003, s. 105). Inledningsvis började författarna med att ställa konkreta frågor om intervjudeltagarna själva, företagen de driver, samt om spelen de skapar, för att göra dem mer bekväma för intervjun, samt med anledning att få underlag för presentationen av intervjudeltagarna. Sedan gick författarna in på specifika frågor gällande studien, med utrymme för utveckling och följdfrågor, för att mot slutet av intervjun ställa frågor som kan uppfattas mer kontroversiella, exempelvis frågor som rör företagens eller intervjudeltagarnas ekonomiska situation. Avslutningsvis ställdes en öppen fråga om intervjudeltagarna hade något mer att tillägga, som de kände var av vikt men som inte hade tagits upp under intervjun. Innan intervjun började gjorde författarna intervjudeltagarna medvetna om bland annat informations- och samtyckeskravet (se kapitel 3.1.3).

Intervjufrågorna delades upp i fem större kategorier i en intervjuguide: introducerande frågor, mikroföretagande, distributionsplattformar, utgivning, samt ekonomirelaterade frågor. Intervjun skedde dynamiskt med potential för improviserade följdfrågor om samtalet uppmuntrade till det. Majoriteten av frågorna hade även nedskrivna följdfrågor som ställdes om författarna kände att de ville ha ett mer utvecklat svar. Följande är ett utdrag av intervjufrågorna:

Introducerande frågor

1. Ni kan väl börja med att berätta lite om er själva och företaget, och hur skulle ni själva beskriva er spelstudio?
2. Vad för typ av spel fokuserar ni på? Följdfråga: Har ni några speciella värderingar ni försöker hålla er till när det gäller spelen ni släpper?
3. Inom spelforskning finns många olika definitioner av vad "spel" egentligen innebär, och samma gäller "indie" i förhållande till spelutveckling. Vi är nyfikna på vad indie betyder för er? Följdfråga: Är det något ni identifierar er som, och isåfall på vilket sätt?

Mikroföretagande

1. Hur arbetar ni inom företaget, alltså hemifrån eller på ett kontor, och hur tycker ni att det fungerar?
2. Ni har antagligen också olika individuella styrkor inom företaget. Hur hanterar ni dem och hur mycket lägger ni er i varandras arbete?
3. Många större företag kräver ju något sorts ledarskap, eller någon som styr arbetet i rätt riktning. I riktigt stora företag så finns det flera ledare i mindre grupper. Hur sköter ni det som ett mikroföretag?

Distributionsplattformar

På grund av att studien avgränsade sig till spelsläpp på PC och eftersom Steam (2003) är den dominerande digitala distributionsplattformen för PC-spel (Heo & Park 2021, s. 2), samt att företagen vi intervjuade har släppt sina spel på Steam, så blev mer detaljerade frågor kring detta relevanta.

1. Ni har släppt spel på Steam - hur har det fungerat?
2. Steam har en "wishlisting"-funktion som ger en indikation på hur eftertraktat spelet är. Hur ser ni på den? Följdfråga: Vilken vikt har en sådan funktion för att lyckas med ett spelsläpp?
3. Vi har pratat lite om Steam, där ni har släppt spel, men har ni funderat kring andra plattformar eller konsoler att släppa på?

Utgivning

1. Som "indieutvecklare" finns det olika vägar att gå när det gäller att använda sig av en publisher, hur gjorde ni detta valet?

2. Det känns som att det också spelar stor roll vilken publisher man har, så vad anser ni att en "bra" publisher ska erbjuda indieutvecklare - vad ska man få för sin insats och investering?
3. Om man som utvecklare väljer att gå vägen utan en publisher, vilka arbetsområden medför detta, sådana som en publisher annars skulle tagit hand om?

Ekonomi

1. Hur ser ni på framgång som ett litet företag?
2. Gör ni någon sorts marknadsanalys eller kollar på allmän statistik kring era spel, när det gäller wishlists och hur folk pratar om en trailer exempelvis?
3. Hur finansierar ni er under utvecklingsprocessen? Följdfråga: Vilka var de största motgångarna?

Avslutande

1. Finns det några andra generella utmaningar eller styrkor som ni vill ta upp angående att arbeta som mikroföretag, som vi inte har diskuterat i denna intervju? Eller andra saker som ni skulle vilja understryka?

3.1.3. Etiska avvägningar

För att vara transparent med intervjudeltagarna har studien och dess ändamål introducerats i början av intervjuerna, för att informera om vad det är författarna vill undersöka. Detta har troligtvis inte haft någon större påverkan på svaren från deltagarna, dock fanns det en risk för det. Genom att informera intervjudeltagarna ansåg författarna att risken, för att de skulle gå in på områden utan relevans till studien, var lägre och därmed kunde författarna samla in bättre material att utgå ifrån i analysen. Författarna ville ge en generell bild för intervjudeltagarna om vad intervjun skulle handla om, utan att ge bort för mycket kontext för att riskera att intervjudeltagarna gav svar som de trodde att författarna ville höra. Vetenskapsrådet (2024) skriver att ett samtycke ska uppfylla vissa kriterier, så som hur data kommer att hanteras, att deltagandet är frivilligt, samt att det är tydligt vad intervjudeltagarna samtycker till (Vetenskapsrådet 2024, s. 63-64). Intervjudeltagarna blev därför i början av intervjun informerade om att författarna inte ställde några krav på dem - att de kunde avsluta intervjun vid vilket tillfälle som helst, utan att behöva förse någon anledning för beslutet att avsluta, samt att de inte behövde svara på specifika frågor om de inte ville. Det gjordes även tydligt att studien kan publiceras på DiVA (Digitala Vetenskapliga Arkivet), vilket innebär att intervjusvaren blir offentliga. På grund av detta fick intervjudeltagarna välja om de ville vara anonyma eller inte. Författarna kan inte bekräfta sanningshalten från intervjudeltagarna. Vid transkribering användes OpenAI Whisper, som är ett AI-verktyg för taligenkänning (automatic speech recognition), och Google Colab, som är en molnbaserad tjänst där kod kan köras genom en virtuell maskin genom webbläsaren. Enligt Vetenskapsrådet (2024) så är forskarna själva ansvariga för AI-genererat innehåll och att transparens

uppmanas vid användning av generativ AI, likväl att respektera gällande regelverk och att ta hänsyn till integritet, konfidentialitet och immateriella rättigheter när känslig information delas med dessa verktyg (ibid. s. 56). Eftersom författarna inte visste hur ljuddata från intervjun används av OpenAI och Google när filen laddades upp mot deras tjänster, så frågades först om medgivande från intervjudeltagarna om användandet av dessa.

4. Genomförande och analys

Detta kapitel går igenom hur studien genomfördes. Först presenterar författarna hur de valde att samla in data och hur den bearbetades. Sedan följer den del som presenterar resultatet, som är uppdelat i fyra avsnitt: ett där intervjudeltagarna beskrivs utifrån deras egna ord från intervjudelen; ett där styrkor lyfts; ett där utmaningar belyses samt; ett där övriga fynd presenteras. Slutligen redogörs en analys av resultatet.

4.1. Datainsamling

Först utformades en intervjuguide med tillhörande frågor som författarna ansåg var relevanta för studiens frågeställning: Vilka styrkor och utmaningar finns det med att vara ett mikroföretag under utvecklingen av ett spel? Dessa frågor baserades på den litteratur och några av de artiklar som låg som grund för studien (Bryman, Clark, Foster & Sloan 2025; Engström 2020; Garda & Grabarczyk 2016; Li, Freeman & McNeese 2022; Toftedahl 2022). Därefter kontaktades flera mikroföretag om deltagande i studien - några genom lokala kontakter inom spelindustrin, men även utländska mikroföretag, som uppfyllde kriterierna (se kapitel 3.1.1). Slutligen ställde två svenska mikroföretag upp på intervju.

Innan intervjuerna gjordes en pilotintervju för att få ungefärlig längd på intervjun, se om följderna av frågorna kändes bra och om frågorna var relevanta. Pilottestet visade inga uppenbara fel och inga ändringar behövde göras inför intervjutillfällena. Samtliga intervjuer skedde över kommunikationsmjukvaran Discord (2015). Angående videointervjuer skriver Bryman et al. (2025) att det ibland kan vara svårare att övertyga människor att de ska ställa upp på en digital intervju (Bryman et al. 2025, s. 538). Därför fick intervjudeltagarna själva välja om deras webbkamera skulle vara påslagen under intervjun eller inte, då det troligtvis påverkar hur bekväma de känner sig under intervjun. Intervjuerna har spelats in och transkriberats, både med hjälp av OpenAI Whisper och Google Colab, samt av författarna själva, med korrekturläsning och -lyssning.

4.2. Resultat

Analysen utformades genom att författarna sammanställde resultatet och kom fram till generella slutsatser genom ett induktivt synsätt (Bryman, Clark, Foster & Sloan 2025, s. 41). För att analysera svaren sammanfattade författarna vad intervjudeltagarna hade sagt under varje intervjufråga. Därefter diskuterades och kategoriserades de sammanställda svaren av författarna för att lättare kunna få en överblick för vad de handlade om. Detta inkluderar kategorier så som: "kreativ frihet", "marknadsföring", "Twitch/Youtube" etc. Utifrån dessa kategorier kunde sedan styrkor, utmaningar och övriga fynd identifieras.

Denna studie har utgått från frågeställningen: Vilka styrkor och utmaningar finns det med att vara ett mikroföretag under utvecklingen av ett

spel? (se kapitel 3). Inledningsvis fick intervjudeltagarna presentera sig själva, berätta kortfattat om sig själva och företagen de driver, samt spelen de utvecklat. Därefter övergick intervjun till mer specifika frågor kring mikroföretagande och allt som hör till. I detta kapitel har dessa svar sammanställts och delats upp i rubriker, för en bättre överblick om vilket område som gäller. Utöver styrkor och utmaningar identifierade författarna några aspekter som kan uppfattas som mer neutrala, och de listas nedan i kapitel 4.2.4: Övriga fynd.

Här nedan presenteras intervjudeltagarna och fynd som studien kom fram till. Vissa av svaren har citerats utifrån transkriberingen medan andra har tolkats och sammanställts av författarna själva. Då frågor och följdfrågor kunde leda in på intressanta sidospår kan underrubriker i detta kapitel skilja från de kategorier som finns i studiens frågeställning och intervjustektion (se kapitel 3.1.2), eftersom de anpassades utifrån svaren som gavs, i detta kapitel.

4.2.1. Intervjudeltagarna

Deltagare 1 är vad deltagaren själv förklarar som ett enmannablag som anställer fler personer eller tar in praktikanter på en projektbaserad basis. Deltagaren grundade företaget för fem år sedan och har släppt två kommersiella spel, varav det första är ett mobilspel och det senaste ett spel på PC, där släppet skedde på plattformarna Steam (2003) och GOG (<https://gog.com>). Bolaget har säte i Göteborg med anställda främst ifrån närheten, städer som Göteborg och Skövde, och har varit delaktiga i "The Game Incubator" i Skövde. Företaget har tidigare även arbetat med konsultarbete på olika spel och spelliknande projekt, där mycket haft att göra kring användandet av spelmotorer, exempelvis Unity. I början var målet att skapa strategispel, men på grund av dess höga komplexitet gjorde de en vändning till att fokusera på spel som har förankring i historia inom andra spelgenrer, då ett starkt personligt historieintresse fanns som grund. För detta arbete valde Deltagare 1 att vara anonym av personliga skäl.

Det andra mikroföretaget som ställde upp för intervju var YCJY Games AB (stiliserat: Y/CJ/Y) som består av Josef Martinovsky och Christopher Andreasson. De benämns som Deltagare 2 i denna studie. Tillsammans har de i dagsläget släppt fyra kommersiella spel. De började att göra spel tillsammans 2014, men startade inte företaget förrän 2015 då de gjorde en Kickstarter-kampanj för deras första kommersiella spel, *The Aquatic Adventure of The Last Human* (2016), och behövde därför ett registrerat företag. Företaget fokuserar inte på någon specifik spelgenre, utan tar inspiration från allting i livet. De har under sin tid som företag varit helt självständiga, med undantag för bidrag från olika aktörer för några projekt. Josef har stått för större delen av grafik, och ibland även ljud, medan Christopher stått för programmering, men båda har fått utföra diverse andra sysslor som förekom i intervjustvaren. Samtliga av spelen de skapat är gjorda i GameMaker (1999).

4.2.2. Styrkor

Svaren visade tydligt på att den mest prominenta styrkan av att vara mikroföretag handlar om friheten det ger - både för företaget samt varje delaktig person som deltar inom spelutvecklingen. De positiva aspekter av denna frihet som identifierades var kontroll och autonomi över hur företaget

drivs, frihet i hur företaget väljer att fördela arbetssätt och roller, samt frihet i innehållet för spelen som skapas.

Kontroll och autonomi: Kontroll syftar till beslutsfattande inom företaget, där mikroföretag har autonomi vad gäller hur det vill gå tillväga som företag. Detta omfattar frågor som: På vilken plattform ska spelen släppas? När sker lanseringen och hur sker det? Lanserar företaget spelet genom Early Access eller släpper de spelet komplett? Företaget har också möjlighet att ta in en utgivare för att hantera olika delar av företagandet och spelsläppet, vilket dock kan innebära lägre grad av kontroll. Från intervjudeltagarnas svar skiljer sig anledningarna till varför man har valt att arbeta med en utgivare, men valet är deras egna att göra. Mikroföretag behöver inte förhålla sig till någon aktör högre upp i företagshierarkin när de fattar sina beslut.

Synen på beslutsfattandet och hur företaget ska drivas skilde sig mellan intervjudeltagarna. Företagandet ansågs vara mer av en nödvändighet, medan friheten i *hur* verksamheten bedrivs var av störst vikt. Deltagare 1 menade att de fokuserar mer på produkten än på hur företaget ska drivas. Där åsikterna var som mest delade gällde mikrotransaktioner. Mikrotransaktioner innebär att spelare kan göra köp i spelen för verkliga pengar (McCaffrey 2019, s. 485). Huruvida företag väljer att använda detta som en inkomstkälla är individuellt. Deltagare 2 ansåg att de inte vill inkludera mikrotransaktioner i sina spel, då de ansåg att spel ska konsumeras mer som en konstform. Att mikroföretagen ibland har friheten att välja om de vill arbeta med en utgivare eller inte ansågs också vara en stor fördel, och istället för finansiellt stöd från utgivare hade Deltagare 2 istället vänt sig till investeringsföretag och kulturella bidrag, så som Kowloon Nights och Creative Europe. Framgång som mikroföretag i spelbranschen ansågs betyda att intervjudeltagarna kan fortsätta hålla företaget vid liv, fortsätta kunna skapa spel, samt att de kan göra det i den befintliga uppsättningen av anställda på mikroföretaget, något som Deltagare 2 var extra tydliga med.

Frihet i arbetssätt: Denna del av frihet har med företagets storlek och plats att göra. Då mikroföretag med få anställda har ett lägre antal personer att förhålla sig till när beslut kring arbetssätt fattas så är det enklare att anpassa arbetet efter personliga omständigheter. Känner företaget att de arbetar på ett effektivare och smidigare sätt på distans eller är det bättre med fysisk kontakt på ett kontor? Det blir även lättare att planera arbetet i sig, med varje person och deras individuella förutsättningar samt omständigheter i åtanke: Hur mycket kan vi arbeta? Har folk andra jobb de måste prioritera i första hand?

Angående arbetssätt så var beslutsfattandet inom företaget en viktig punkt. Deltagare 1 lyfte att det handlar om beslutsfattandet inom samtliga områden av spelutvecklingsprocessen, och främst att den kreativa friheten för de inblandade spelutvecklarna, samt den passion de har, kan leda till mer spännande resultat. Huruvida intervjudeltagarna valt att arbeta hemifrån eller kontor har främst med två faktorer att göra: ekonomi och plats. Medan Deltagare 2 berättade att de har ett delat kontor att gå till där andra spelutvecklare arbetar, så hade inga av intervjudeltagarna några större problem med att arbeta hemifrån, och att den möjligheten finns var positiv. Videomöten var något som ansågs fungera bra, och att sitta på samma fysiska plats var

nödvändigtvis inte till någon större fördel. Denna mer fria form av arbetssätt leder till att dessa mikroföretag kan lägga upp och planera sitt arbete så som de vill. Det ger dem möjligheten att kringgå faktorer som energibrist (som följd av eventuellt deltidsarbete på annat arbetsställe) eller personliga omständigheter, så som föräldraledighet eller globala pandemier. Här togs även vikten av socialt umgänge upp, och att man kan välja att lägga arbetet åt sidan för en stund för att göra annat tillsammans, för att behålla en god arbetsrelation. Introduktionsperioden av ett spelprojekt ansågs vara den period då det är viktigast att umgås även utanför arbetet, enligt Deltagare 2. Deltagare 1 talade om fördelarna med möjligheten att arbeta tillsammans med en utgivare, då de kan erbjuda expertis som utvecklarna själva eventuellt saknar, medan Deltagare 2 övervägt att själva hantera det som utgivare kan erbjuda, i vissa fall, men menar att de heller inte är aktivt emot att arbeta med utgivare. Ett generellt tips angående denna övervägning var att det alltid går att försöka ta kontakt med spelutvecklare som tidigare jobbat med utgivare eller utgivaren i fråga.

Frihet i spelinnehåll: Mikroföretag fattar själva beslut om spelens innehåll. Vad vill de göra för spel? Vill de säga någonting med spelen de skapar - vill de sprida ett budskap? Om företaget känner att de vill skildra en specifik epok i historien med spelet eller vill framföra en personlig verklighetsbild där "kontroversiellt" innehåll kan presenteras så är det deras egna beslut att fatta. Det kommer inte vara någon som säger till en vad det är man får eller inte får ha med i spelet, så länge de inte aktivt har gjort valet att skriva kontrakt med utgivare som ställer krav - återigen är det företagets egna beslut, förutsatt att grundlagarna följs. För spelsläpp på konsol krävs dock att vissa standarder och regler följs. Svaren visar även på att varje delaktig utvecklare får arbeta med det de vill i större utsträckning än inom AAA, där det kan hända att utvecklare behöver "göra blommor [i] ett helt projekt" (Deltagare 2, se kapitel 4.2.4).

När det gäller den frihet i spelinnehåll som intervjudeltagarna valde att lyfta så menade Deltagare 1 att det handlade om att sprida något sorts budskap. De tydliggjorde att det handlar till viss del om politiska budskap, men att det främst ska ha en historisk förankring som skildras i spelen. Angående mer samtida ämnen ansåg de att det var viktigt att spelaren ska kunna välja om de vill spela som man eller kvinna, men även att det kan vara värdefullt att låta det vara ospecificerat. Även Deltagare 2 ansåg att det är oundvikligt att deras egna åsikter och idéer blir en del av spelen de skapar. I deras spel *Keep Driving* (2025) finns även innehåll som droger, alkohol, samt en porr tidning, men de menar att dessa saker finns där för att representera någon form av verklighet och inte för att uppmana till olagliga handlingar, översexualisera, eller fetischera någonting. De ansåg att det alltid kommer finnas någon som hakar upp sig på dessa saker, men att det var viktigt för dem att ha möjligheten att representera verkligheten så som de ser den.

4.2.3. Utmaningar

Nedan presenteras de kategorier som författarna identifierade som utmaningar med att driva mikroföretag som indiespelutvecklare. Dessa har främst att göra med begränsade resurser, kompetens och företagets storlek att göra. Men även en viss oro för spelindustrins tillväxt, IP-kontroll och AI-verktyg lyftes fram.

Begränsade resurser: Resultatet tyder på att mikroföretag ofta möter ekonomiska utmaningar. En möjlig lösning är att samarbeta med en utgivare som ger företaget finansiella medel. Detta kan dock påverka friheterna som diskuterades i rubrikerna ovan (se kapitel 4.2.2). Ett annat alternativ är att arbeta på deltid vid sidan av spelutveckling eller att söka bidrag genom ett finansieringsprogram, exempelvis Creative Europe, som Deltagare 2 hade personlig erfarenhet av. Om företaget väljer att gå vägen utan en utgivare kan det skapa ytterligare finansiella problem, då företaget får hantera marknadsföringen själva eller anlita en PR-firma. Crowdfunding är ett annat sätt att finansiera ett spelprojekt.

Det är svårt, om inte omöjligt, att ha någon sorts direktdemokrati, då någon måste styra projekten. Direktdemokrati anses vara ett "drömscenario" - där ingen chef egentligen behövs och alla är lika delaktiga i beslutsfattandet. Men detta kan vara svårt om delade åsikter finns, och då krävs någon som har en ledarroll som har det "sista ordet". Dessa beslut behöver även fattas utifrån den arbetsbörda det innebär för hela gruppen, då ett beslut oftast innebär en viss arbetsinsats från någon:

[...] I det fallet så blir det ju ofta så att den som ska göra jobbet måste ju också godkänna 'ja, jag är ju beredd att lägga x antal timmar på en extra grej', eller så får de säga 'nej men det är jag ju inte bekväm med, det blir alldeles för stort jobb - är det verkligen värt det?'. (Deltagare 1)

En annan begränsad resurs som indiespelutvecklare kan sakna är juridisk hjälp. Deltagare 2 tog upp exemplet om att de fått sitt senaste spel, *Keep Driving* (2025), plagierat med hjälp av AI-verktyg för att sedan säljas på andra distributionsplattformar, och att det är svårt att vidta åtgärder utan en större budget eller ett juridiskt team bakom sig:

Har man ett team av advokater så blir det väl lättare att liksom... skjuta ner det. Men de vet väl- de går ju på indies för att de vet att indies är väl rädda för att ens säga ordet 'advokat' nästan, liksom, det låter ju- det är ju nästan- det är för dyrt för de... ja. (Deltagare 2)

Deltagare 2 förklarade vidare att om någon köper det AI-kopierade spelet så kan det leda till att de själva får ett dåligt rykte, då konsumenten kan tro att de har skapat spelet. En potentiell åtgärd som togs upp för detta var att släppa spelet på alla tänkbara plattformar direkt, men att det kan vara svårt att genomföra utan att göra kompromisser eller att samarbeta med en utgivare. Även sociala medier och communities kan vara svåra att hantera med de resurser som finns på ett mikroföretag, menade samtliga intervjudeltagare. Om det inte finns någon på företaget som är kunnig inom dessa områden så är det ännu en tidskrävande syssla utöver själva spelutvecklandet, trots att aktiva communities kan ha stor påverkan på företagets framgång, enligt Deltagare 1. Något som påverkar både tid- och pengahantering är om extra- eller deltidsarbete behöver utföras vid sidan av spelutvecklingen, för att få företaget att gå runt. Crowdfunding, ett sätt för konsumenter att investera i ett spelprojekt före eller under utvecklingen, var något som samtliga intervjudeltagare ställde sig negativa till. Bland annat finns det hög konkurrens bland sådana kampanjer, men det innebär också en extra arbetsinsats för att

skapa material till dem. Det kan också leda till att konsumenter kan komma att kontakta spelutvecklarna om att de inte fått spelen de betalat för, och då är det ärenden som måste hanteras för att hålla kunderna nöjda.

Kompetens och företagsstorlek: På grund av det begränsade antalet anställda inom mikroföretag saknas ofta vissa disciplinära roller, exempelvis för ljud- och musikproduktion, vilket kräver extern hjälp i form av outsourcing eller anlita frilansare, och därmed medför ytterligare kostnader. Utöver spelinriktade disciplinära roller så saknas i många fall andra nödvändiga kunskaper i företagande ämnesområden på mikroföretagen, så som sociala medier, vilket är av betydelse för "wishlists" på Steam (2003) och synlighet generellt. Andra områden inom spelutvecklingen, och att driva spelföretag mer generellt, drabbas även av antalet anställda, däribland community-hantering, då det kräver att resurser dedikeras till detta.

Intervjusvaren tyder på att en av mikroföretagens största utmaningar är företagsstorleken och avsaknandet av kompetenser inom olika områden. Företagande roller som rör marknadsföring och sociala medier är av betydelse för att synliggöra spelet och lyckas, vilket är kunskaper som ofta saknas inom mikroföretagen enligt intervjudeltagarna. För att motverka detta kan företagen samarbeta med utgivare, vilket var fallet för Deltagare 1. Alternativt kan de anlita en PR-firma för att hantera denna aspekt som Deltagare 2 gjorde, vilket kommer med ytterligare ekonomiska kostnader. Även disciplinära roller saknas inom företagen, så som ljud- och musikproducenter, vilket innebär att företagen får söka extern hjälp för detta via frilansare eller outsourcing:

[...] Det är ju nästan så här att, lyckats med ett spel - det kommer nog bli väldigt mycket så att man måste vara, väldigt bra på att hant- med sociala medier och kunna göra reklam för sig själv liksom, det... så att, det är ju en färdighet som kanske inte är nödvändigtvis det en programmerare besitter, och- så att det ju egen marknadsföring kommer nog vara det som faller avgörandet i framtiden huruvida ett bolag är framgångsrikt eller inte eller om de får en investering. (Deltagare 1)

Ja. Sen har vi ju också- vi har ju outsourcat vissa grejer, i alla spel nästan. Så, ibland har du gjort ljud också, ibland har vi, typ *Keep Driving* har vi Vile som också gjort ljud. Och Karl Flodin har gjort musik till både *Sea Salt* och *Aquatic* och sånt, så där har vi så- och så har vi hjälp med... bokföring och sånt av- med företag i Göteborg och så. Så där- det är inte bara vi två på *allt*, liksom, men det är vi två som bestämmer, kan man väl säga. (Deltagare 2)

Företagsstorleken påverkar också till en viss grad vilken typ av spel utvecklarna kan göra. Deltagare 1 noterade att företagets storlek kräver kompromisser när det gäller spelidén då ett litet team har svårare att göra ett stort spel. Något annat som påverkas av företagsstorleken är crunch, där utvecklarna jobbar intensivt under en kort tid för att få arbetet klart. Vid denna fråga skiljer sig intervjudeltagarna, där Deltagare 1 vill expandera företaget för att bland annat minska mängden crunch. Om företaget till exempel bara har en anställd programmerare så är det svårt att avlasta programmeraren genom att

låta någon annan ta över delar av deras arbete. Deltagare 2 är däremot fast bestämda att förbli ett tvåmannaföretag och ser crunch ur ett mer positivt perspektiv - inte nödvändigtvis någonting dåligt i deras fall, då de ansåg sig enbart bli "taggade" av att se resultat. Även community-hantering drabbas om ett företag har få anställda då resurserna, att dedikera arbete åt detta, inte finns.

En kostnadseffektiv marknadsföringsmetod som intervjudeltagarna var ense om är Youtube och Twitch, där utvecklarna kan ge nycklar till kreatörerna för att "streama" eller visa upp spelet. I fall där det handlar om narrativa spel kan detta dock ha en motsatt effekt, då mycket av intresset för spelet kommer från berättelsen, vilket visas av kreatörerna och därmed förloras anledningen till att köpa spelet då de potentiella konsumenterna kan ta del av innehållet på detta sätt istället.

Framtiden som "indie": Framöver spekulerar båda intervjudeltagarna om att det kommer bli sämre för mikroföretagare och indiespelutvecklare. Antingen beror detta på att marknaden måste nå ett visst tak av "indiespel-succé" vid något tillfälle och att det växer fram mer medelstora företag framöver. Alternativt, om antalet spel som släpps fortsätter öka, så gäller det att sticka ut mer ur mängden för att lyckas. Deltagare 2 skiljer sig dock i frågan då de tror att det kommer att bli bättre efter den sämre perioden, då plattformarnas algoritmer kommer fortsätta utvecklas och kommer kunna synliggöra mer nischade spel till en nischad målgrupp. På detta vis kan utvecklare "lyckas" utan att behöva utveckla "megahits", då deras spel enklare kan nå ut till målgruppen:

[...] Det finns *sjukt* många spelare! Det är bara hitta dem som är det svåra. Men, om det finns algoritmer, om det finns YouTubers och alla de här personerna som lägger upp grejer - lyckas nå ut till alla spelare på något sätt - då tror jag att det finns ändå en marknad för alla, som skapar någonting av kvalité. (Deltagare 2)

4.2.4. Övriga fynd

Utöver styrkor och utmaningar identifierade författarna några aspekter som kan anses vara mer neutrala. Dessa följande kategorier handlar om att vara indie, om "branding" och att göra företag eller spel till ett varumärke, samt synen på olika distributionsplattformar.

Att vara indie: Synen på att som utvecklare stämplas som "indie" i relation till försäljning och konsumenter skiljde sig mellan intervjudeltagarna. Deltagare 1 menade att det nu för tiden kan förknippas med sämre kvalité på spel samtidigt som Deltagare 2 ansåg att det inte medför någonting negativt, utan snarare hjälper konsumenter hitta spelen de letar efter. Båda intervjudeltagarna betonar att utveckla spel som självständiga spelutvecklare ger dem frihet att skapa spel utifrån passion och personliga motiv, jämfört med AAA-företag där riskmedvetenhet är av stor vikt för företagen, och därför prövar de inte nya idéer eller vågade spel. Företagsstorleken influerar också arbetssättet och de individuella arbetsuppgifterna. Ju fler utvecklare i processen, desto mindre

frihet i individuellt arbete från varje involverad part. Detta summerades av intervjudeltagarna med en variation av ordspråket "Ju fler kockar, desto sämre soppa":

[...] Men, sen självklart också- det är ju också uppenbart men alltså, mindre kontroll till varje delaktig- alltså person som är med i- och jobbar på det, liksom. Du kanske får sitta som artist och göra blommor ett helt projekt, liksom, eller bara göra UI-element eller liksom- så det är ju, det är ju- det blir ju... fler kockar i soppan liksom. Så det blir mindre personligt, blir väl resultatet då kanske, och... (Deltagare 2)

[...] Och dels så tror jag också att det blir roligare för folk att jobba på spel för då kan de se mycket mer av sin- sig själva i- i vad de tillverkar. Så att musiken blir väldigt mycket deras personliga grej och banorna blir väldigt personliga. Det tror jag absolut, är kanske, annorlunda från om man hade till exempel jobbat... på, *Call of Duty* exempelvis. Då är det väldigt många kockar, för varje- i varje soppa, så att säga. (Deltagare 1)

Branding: Att presentera företaget som ett sorts varumärke har varit svårt för intervjudeltagarna. Det kräver en längre livslängd på företaget för att en "image" av dem ska växa fram - företagets karaktär behöver mogna med tiden. Det är svårt att tvinga fram något sådant från början. Att framstå på ett visst sätt var något som Deltagare 2 ansåg var svårt att upprätthålla:

[...] Alltså det är ju fortfarande bara vi två som gör spel, och de har ju någonting, liksom... men det är ju svårare att vara 'punkig' när man gör ett spel i fem år, liksom. Det är liksom- man går till jobbet och grindar. (Deltagare 2)

Med tiden har ett slags varumärke växt fram omedvetet, där det handlar om atmosfär i spelen de skapar - konsumenterna har en uppfattning av att spelen de gör är atmosfäriska. Detta är något som Deltagare 2 aktivt strävat efter - att atmosfär och en stark känsla är en "coregrej" för deras spel (Deltagare 2).

Plattform: När det gäller distributionsplattformen Steam (2003) så skiljer sig intervjudeltagarnas åsikter om plattformens användarvänlighet. Dock har de liknande åsikter om vissa funktioner som Steam har. Early Access var inte någon av intervjudeltagarna förtjusta i då det har fått ett dåligt rykte där spelen aldrig blir riktigt färdiga samt att de inte gillar konceptet som konsumenterna själva. Whishlisting-funktionen lägger däremot intervjudeltagarna stor vikt på. Den hjälper Steams algoritmer att synliggöra spelet för potentiella konsumenterna och kan agera som bevis för utgivare om att spelet kommer att sälja bra. Andra plattformar som *Epic Games Store* (2018) och *Microsoft Store* (2012) för Xbox är dock betydligt svårare att använda enligt Deltagare 2, då de är mycket mer byråkratiskt strukturerade. I många fall är det inte värt krånglet att försöka släppa på dessa plattformar då intervjudeltagaren ansåg att det förmodligen inte kommer att öka mängden sålda exemplar speciellt mycket.

4.3. Analys

I den här studien ville författarna undersöka styrkor och utmaningar med att vara indiespelutvecklare på ett mikroföretag, och ville därför besvara frågeställningen: “Vilka styrkor och utmaningar finns det med att vara ett mikroföretag under utvecklingen av ett spel?”. Totalt kontaktades 20 företag som uppfyllde författarnas kriterier för studien. Dessa företag var etablerade i Sverige, Finland, Nederländerna, Polen, Australien, Nya Zeeland, Kanada och USA. Två av dessa svenska företag tackade ja till medverkan medan tre utländska företag svarade och nekade till medverkan. Anledningen till nekan berodde på tidsbrist och otillräcklig kapacitet. 14 svarade inte, och en var inte längre personligt kontaktbar på grund av att de fått för många mail och en tredjepart hade tagit över all mailkontakt. Intervjudeltagarnas intervjuer spelades in och transkriberades sedan. Därefter kategoriserades svaren inom de olika områden som författarna lyfte fram i samband med datorspelsutveckling, samt tillhörande moment. Utifrån dessa kategoriseringar kollade författarna sedan närmare på vad samtliga intervjudeltagare tyckte om de ämnen som diskuterades.

För denna analysdel tog författarna fram fem områden, som var av intresse för frågeställningen, med tillhörande styrkor och utmaningar. Det första området blev “Att vara indie”, vilket omfattar hur intervjudeltagarna ser på att vara ett självständigt företag. Det andra området, “Mikroföretagande och arbetssätt”, går in på hur de arbetar inom ett mikroföretag. Det tredje området, “Marknadsföring och sociala” medier, går in på hur ett mikroföretag når ut till sina kunder. Det fjärde området, “Ekonomi”, går in på hur finansiering sköts inom ett mikroföretag. Det femte och sista området, “Digitala distributionsplattformar och utgivare”, går in på hur mikroföretag väljer att släppa sina spel. Från studiens resultat (se kapitel 4.2) har några ändringar skett då författarna anser att svaren passar bättre under något annat område, men även för att identifiera bredare kategorier där svaren kan grupperas tillsammans. Detta innebär att svar på exempelvis frågor som togs upp under kategorin “Ekonomi” i intervjun har skrivits under “Mikroföretagande och arbetssätt” nedan, eftersom författarna ansåg att det passar bättre att presentera resultatet där. Några av dessa områden har mer eller mindre starka samband, och författarna analyserar studiens resultat mer djupgående under nedanstående rubriker:

Att vara indie

Tidigare forskning menar att det är omöjligt att komma fram till en definition av “indie”, men att det är en oundviklig del av någon diskussion kring självständig kulturproduktion. Spelforskare har även undvikit att införa en strikt definition av indiespel, och har istället vänt sig till bredare frågor (Parker 2013, s. 3-4). Därför fokuserar denna studie på Garda och Grabarczyks tre kriterier, varav en behöver uppfyllas, för att räknas som indiespelutvecklare (Garda & Grabarczyk 2016). Något som denna studie visade gemensamt för de medverkande intervjudeltagarna var att passion för skapandet var en tydlig gemensam nämnare. Frihet, inom samtliga områden av spelutveckling, var den mest förekommande termen under intervjuerna när verksamheten diskuterades. Friheten som självständiga utvecklare har bidrar till att de kan utveckla spel som tilltalar dem själva, istället för att anpassa sig efter speltrender. Båda

intervjudeltagarna uttryckte att mycket av denna frihet skulle försvinna om företagsstrukturen var mer likt den på AAA-företag, där de anställda jobbar på mer specifika saker och utifrån ett striktare regelverk.

Mikroföretagande och arbetssätt

Svaren från intervjudeltagarna antydde även att det är en friare struktur inom mikroföretag, då det inte finns lika många anställda eller disciplinära roller som behöver vägledas. Alltså skiljer sig företagandet mycket från företag till företag, men det som var gemensamt för samtliga intervjudeltagare var att det blir mycket arbete hemifrån, och att det verkar fungera bra. Svaren visade på en tydlig styrka som mikroföretag att själva kunna bestämma arbetssätt som passar företaget bäst. Deltagare 1 ansåg att det inte ger något specifikt att arbeta på samma fysiska plats, medan Deltagare 2 tyckte att det blir roligare att arbeta tillsammans. Angående expansion av företaget verkade det vara skilda åsikter, där Deltagare 2 strikt hade bestämt att inte expandera, medan Deltagare 1 var öppen för att expandera till uppemot tolv anställda. Båda företagen antydde att de oftast upplever crunch närmare tidsramen för ett spelsläpp.

Även hur en ledarroll sköts inom företagen hade splittrade åsikter, där Deltagare 2 betonade att de har olika arbetsuppgifter men att ingen bestämmer mer över den andra, medan Deltagare 1 sa att det mer blivit så att de fått ta en chefsroll. Båda intervjudeltagarna hade under företagets livstid tagit extern hjälp för spelutveckling, men i olika former, främst när det kom till ljud- och musikproduktion. Iterationer av spelprojekten förekom i olika grader hos båda företagen. Ett gemensamt dokument användes inom båda företagen, men det var mer prominent hos Deltagare 1. Deltagare 2 föredrog att ha individuella anteckningar eftersom arbetet var så individuellt fördelat. Synen på framgång skilde mellan intervjudeltagarna. Deltagare 1 uttryckte att det var en yrkesstolthet, alltså rollen som spelutvecklare, som låg i grunden, medan Deltagare 2 ansåg att framgången låg i att de kan fortsätta göra spel tillsammans.

Marknadsföring och sociala medier

Det fanns delade åsikter mellan intervjudeltagarna angående hur de sköter marknadsföringen genom sociala medier. Deltagare 2 har en anställd PR-firma, medan Deltagare 1 har en utgivare som sköter reklamaterialet. Det verkade dock finnas samförstånd angående sociala mediers påverkan på marknadsföring, och att det ansågs vara ett bra sätt att nå ut till potentiella kunder.

Angående sociala medier så hade båda intervjudeltagarna communities på kommunikationsmjukvaran Discord (2015), men var aktiva till olika grader där och på andra sociala medier. Båda intervjudeltagarna antydde att communities leder till extra arbete. Deltagare 2 uttryckte mer neutralitet angående Discord-communities. Intervjudeltagarnas företag är också olika gamla, vilket påverkat hur stora communities och hur stor följarskara de har kunnat bygga upp på sociala medier. Specifikt angående Twitch och YouTube anspelade Deltagare 2 på en neutral åsikt om dessa kanaler, men att det har blivit en del av marknadsföringen, och även Deltagare 1 uttryckte att det var en "ganska viktig del" av marknadsföringen. Utöver det såg ingen av intervjudeltagarna problem med dessa kanaler för spridning av material från

deras spel, då det inte har påverkat just spelen de gör, och kanske är mer problematiskt för spel som har ett mer explicit narrativ.

Ekonomi

Kring frågor angående inkomstkällor under utvecklingsprocessen så var intervjudeltagarna ense om crowdfunding, där de båda var mer negativt inställda. Deltagare 1 menade att folk inte längre stöttar crowdfunding-kampanjer, samtidigt som Deltagare 2 anser att det inte är en bra inkomstkälla och agerar i stort sett mer som en marknadsföringstaktik. De ansåg att tiden de spenderat där lika gärna kunde spenderats på att utveckla spelet istället. Intervjudeltagarna skiljer sig när det gäller hur de får pengar för att hålla företaget vid liv då Deltagare 1 har en utgivare som försörjer studion med finansiella medel medan Deltagare 2 har sökt bidrag, genom Creative Europe samt investering från Kowloon Nights, samtidigt som de under tidigare skeden i företagslivet har haft deltidsarbete för att försörja sig och betala för förnödenheter.

Digitala distributionsplattformar och utgivare

När det gällde distributionsplattformen Steam (2003) så skiljde sig attityden kring användarvänligheten mellan intervjudeltagarna till viss grad, där Deltagare 2 hade en mycket mer positiv inställning. Vad svaren dock visade på var en gemensam positiv attityd till specifika delar av plattformen, däribland "wishlisting"-funktionaliteten, men även en gemensam negativ inställning till Early Access. Deltagare 1 menade att Early Access skaffat sig ett dåligt rykte för att spelen "aldrig blir klara". Deltagare 2 berättade att de inte tyckte om Early Access som konsument, och därför inte använt sig av det för sina egna spel.

Kring frågan om utgivare fann studien inte gemensamma nämnare inom ämnesområdet. Svaren visade på en splittrad attityd mot att ta in utgivare, där Deltagare 1 var väldigt positiv till det och såg det som en nödvändighet, medan Deltagare 2 var mer neutrala till det. Vad en utgivare ska erbjuda en utvecklare stod också i kontrast mellan intervjudeltagarna. Deltagare 2 ansåg att utgivare ska erbjuda finansiella medel och lägga energi på att aktivt marknadsföra spelet medan Deltagare 1 snarare tyckte att erfarenheten var det värdefulla med en utgivare - att utvecklare kan ha ett skyddsnet att förlita sig på när de släpper spel. Anledningen till varför Deltagare 2 arbetat med utgivare var att de har saknat kunskaper inom områden som lokalisering, eftersom de helt enkelt inte kan språken som behövs översättas till, eller att de istället hellre velat spendera tid på andra spelprojekt och därför anlitat utgivare för att sköta portningen till konsoler. Denna tydliga skillnad kan bero på att intervjudeltagarnas erfarenheter ser annorlunda ut, då Deltagare 2 har varit i branschen fem år längre än Deltagare 1, och därför lägger de inte vikt kring erfarenheten en utgivare erbjuder, då de själva redan har den erfarenheten.

5. Slutsatser och diskussion

I detta avsnitt diskuteras resultatet i relation till tidigare forskning, men även kring författarnas egna idéer och tankar i ämnesområdet. Författarna presenterar bidrag med studien och hänvisar till rekommendationer för läsaren. Avsnittet inkluderar också diskussion kring metod för studien och samhällliga och etiska aspekter, samt avslutas med en redovisning av möjligt framtida arbete.

5.1. Bidrag

För denna studie ville vi intervjua indiespelutvecklare som driver mikroföretag för att besvara frågeställningen: "Vilka styrkor och utmaningar finns det med att vara ett mikroföretag under utvecklingen av ett spel?". Det är viktigt att ha i åtanke att hur ett företag drivs är högst individuellt och fungerar olika från mikroföretag till mikroföretag, och det finns inget universellt och objektivt svar på vad som fungerar bäst - detta är slutsatser som spelutvecklare får komma fram till genom gemensamt samråd. Däremot har denna studie identifierat ett antal styrkor, utmaningar samt övriga fynd, som kan hjälpa spelutvecklare att fatta dessa beslut. Vi hoppas även att dessa fynd kan stå som grund till fortsatt forskning.

De styrkor som identifierades handlade främst om frihet inom spelutveckling och företagande hos mikroföretag. Vi valde att kategorisera dessa som följande positiva aspekter: kontroll och autonomi över hur företaget drivs; frihet i hur företaget väljer att fördela arbetssätt och roller samt; frihet i innehållet för spelen som skapas. Se kapitel 4.2.2: Styrkor, för en mer detaljerad sammanfattning av dessa styrkor. De utmaningar som identifierades har främst att göra med begränsade resurser och kompetens samt företagets storlek. Men även en viss oro för spelindustrins tillväxt, IP-kontroll och AI-verktyg lyftes fram. Se kapitel 4.2.3: Utmaningar, för en mer detaljerad sammanfattning av dessa styrkor. Utöver styrkor och utmaningar identifierade författarna några aspekter som kan anses vara mer neutrala. Dessa följande kategorier handlar om att vara indie, om "branding" och att göra företag eller spel till ett varumärke, samt synen på olika distributionsplattformar (se kapitel 4.2.4: Övriga fynd).

5.2. Diskussion

Trots att 20 företag kontaktades så var det i slutändan enbart två som ställde upp på intervju. Vi anser att det hade varit till studiens fördel om vi åtminstone fått intervjua minst tre företag, då det troligtvis gett oss mer nyanserade resultat. Dock så kan man ändå se vissa likheter mellan styrkorna och utmaningarna bland dessa två intervjudeltagare.

Enligt Guevara-Villalobos (2011) är autonomi ett högt omhuldat tillstånd av utvecklare, som i sin tur bär ansvaret att hantera sitt eget arbete (Guevara-Villalobos 2011, s. 9). Något som gör det svårare att hitta samband är

den mer fria företagsstruktur som finns hos dessa mikroföretag, jämfört med större företag, då arbetssätten kan skilja sig markant och ingen nödvändigtvis har en specifik ledarroll inom företagen. Gemensamt kunde vi ändå se att det fanns liknande drivkrafter inom företagen, där passion och självständighet inom olika områden var det som motiverade arbetet. Detta är även något som tidigare forskning pekar mot: att en gemensam passion för spel och spelutveckling ofta är i grund för att även arbeta med det (Del Bosco, Chierici & Mazzucchelli 2020, s. 694; Fahme, M.,-U.,-S. & Adiba, A. 2024, s. 6; Freeman & McNeese 2019, s. 744; Klimas & Czakon 2018, s. 489-490).

I frågan kring expanderings av företaget så visade Deltagare 2 tydligt att de vill behålla den företagsform de har nu, medan Deltagare 1 kunde tänka sig att utöka verksamheten utanför den ram som definierar mikroföretag enligt Dataspelebranschen (2024), där de syftar till företag med en till fyra anställda (se kapitel 2.2). Med fler anställda kommer också mer konkreta individuella arbeten, vilket i sin tur leder till att mer ledning och struktur krävs. Något som också är tydligt är att företagets storlek bestämmer storleken på produkten som skapas - någon form av kompromiss måste ske där arbetet anpassas utifrån produkten man vill uppnå, med den uppsättning av spelutvecklare och kompetens som finns. Detta är något som mikroföretag ofta väljer att lösa genom extern hjälp, i form av frilansare eller så kallad outsourcing hos en tredjepart. Whitson, Simon & Parker menar att ljud och musik är vanliga uppgifter att få extern hjälp med (Whitson, Simon & Parker 2021, s. 608), något som även intervjudeltagarna i denna studie fått.

Storleken på företaget verkar också diktera huruvida ett kontor behövs eller ej, men det verkar som att arbete hemifrån inte medför några större problem för någon av intervjudeltagarna, när mycket kan skötas på distans. Enligt Kausto et al. (2024) är Covid-19-pandemin en anledning till att företag varit tvungna att prova på detta arbetssätt (Kausto et al. 2024, s. 573). Om utomstående deltidsarbeten måste genomföras för att upprätthålla företaget, så finns det kanske heller ingen högre motivation att lägga de pengarna på att hyra ett kontor. Många av de fynd vi gjort från intervjudeltagarna samt tidigare forskning, tyder på att det är högst individuellt hur folk vill driva sina företag, vilket gör att det är svårt att uppnå något konkret svar på frågan vad som objektivt anses fungera bäst, då även personliga omständigheter kan påverka, i form av föräldraskap, avstånd och förhinder med pendling, ekonomi, etc. Vikten av social interaktion och dess påverkan på ens arbete ska inte glömmas bort. Cho, Kim, Kim & Lee (2024) menar att misslyckas med att uppfylla sociala behov påverkar signifikant ens dagliga beteende och produktivitet (Cho, Kim, Kim & Lee 2024, s. 5).

Passion, det fria kreativa uttrycket och att skapa något intresseväckande är något som verkade vara gemensamt för intervjudeltagarna, men också att kunna skapa spel som de själva vill spela. Burgess, Muscat, Grace och Jones (2024) menar på att indieutvecklare drivs av passionen för att göra egna spel samtidigt som de vill fly från det strukturerade systemet hos AAA-företag med dåliga arbetsförhållanden som i stora drag uppmuntrar exempelvis crunch (Burgess, Muscat, Grace & Jones 2024, s. 2). Att vara självständig, eller indie, innebar enligt Deltagare 2 att de två får skapa spel tillsammans. Mycket tydde också på att indie kanske mer kan ses som en egen genre nuförtiden, där "indiemusik" lyftes fram som ett jämförande exempel. Något som tidigare forskning lyfte upp var att det finns spel som skapas av stora företag, men som vill framstå som "mindre spel", eller ha en estetik eller känsla som liknar den

från indiespel. De kallades för "indie-like" (Garda & Grabarczyk 2016), och ett konkret exempel som flertalet gånger lyftes upp i intervjun med Deltagare 2 var spelet *Dave The Diver* (2023), där ett dotterbolag till ett större företag gjorde spelet, som senare även blev nominerat till "best independent game" på The Game Awards 2023. Detta pekar på att det sker någon form av överföring av estetik eller kunskap, från indiespelutvecklare till större företag. Indiespelutvecklare anses vara mer benägna att ta risker.

Freeman och McNeese (2019) förklarar däremot att indiespelutveckling ställer höga krav på ett fullt spektrum av tekniska och sociala kunskaper, samt självmotiverade aktiviteter, vilket gör det till ett verksamhetsområde med hög risk, men inte nödvändigtvis hög belöning (Freeman & McNeese 2019, s. 729). Inom AAA-företag vill de istället minimera risker, för att gå med vinst. Populära indiespel kan ha en tendens att skapa trender, som även blir synliga i spel från AAA-företag, med exempel som *DayZ* (2018) och *PUBG: BATTLEGROUNDS* (2017), som båda började som modifikationer (GameSpy 2012; Rolling Stone 2025) av spelet *Arma 2* (2009), men där skaparen av *PUBG: BATTLEGROUNDS* först arbetade på ett spel inom samma genre vid namn *H1Z1: King of The Kill* (2016). Avtrycken som dessa spel satte märks i ökningen av spel inom samma genrer, exempelvis "Zombies" (SteamDB 2025a) för *DayZ* (vars Early Access-period började 2013) och "Battle Royale" (SteamDB 2025b) för *H1Z1: King of The Kill* (vars Early Access-period började 2015). Enligt studien av Freeman och McNeese (2019) där de utforskar indiespelutveckling påstår en respondent att indiespelutvecklare inte tenderar att se varandra som konkurrens, och alltid gör vad som helst de kan för att hjälpa varandra att slå igenom. Indiespel är något utöver en personlig hobby, där man stödjer och lär sig från varandra (Freeman & McNeese 2019, s. 729-730). Ett exempel, hur större företag ställer sig i kontrast till detta, var när ZeniMax Media påstod att Markus Persson, skaparen av *Minecraft* (2011), inte fick använda ordet "Scrolls" i speltiteln till ett av hans andra projekt (Ars Technica 2011).

Deltagare 1 lyfte påståendet att Early Access har skaffat sig ett dåligt rykte, vilket kan bero på en rad av problem med släppmetoden. Early Access tillåter utvecklare att sälja en ofärdig produkt till nära fullpris, i många fall. Utvecklarna behöver heller inte sätta ett specifikt datum för när hela spelet är tänkt att vara färdigt, vilket innebär att Early Access-köpare kan vänta i flera år. Lin, Bezemer och Hassan (2018) lyfter upp teorin kring att spelen aldrig blir färdiga och släpps som en komplett produkt, vilket kan stärkas av de tidigare studier som citeras, som fann att spel i Early Access i 25% av fallen aldrig blir färdiga samt att drygt 40% av Early Access-spel inte får uppdateringar speciellt ofta efter de första 3 månaderna (Lin, Bezemer & Hassan 2018, s. 776; GamesIndustry.biz 2014; Allen 2016). Det kan förstås leda till en besvikelse hos kunder som köpt spelet i en tidig fas av Early Access. Annan problematik med Early Access har också att göra med att folk kommer att tröttna efter ett tag, om spelet inte släpps i tid. Det finns en stor mängd konkurrens, så varför skulle kunder hänga kvar i flera månader eller år för ett Early Access-projekt? När spelet sedan faktiskt släpps så finns det potentiellt ett lägre intresse för att spela det.

Trots de negativa aspekter av Early Access som Deltagare 1 syftar till, så anser vi att man nödvändigtvis inte bör bortse från de positiva, där det har som mest potential att hjälpa indieutvecklare. En sådan positiv aspekt är bättre iterativa feedback-kedjor, där spelet konstant kan testas av konsumenter och uppdateras därefter. Vidare menar Lin, Bezemer och Hassan (2018) att spelare

som lämnar omdömen på spelet också kan vara mer toleranta för buggar och “fel” i spelet, vilket kan leda till att de ger bättre recensioner och därmed bygger upp en bättre bild av spelet tidigt vilket kan locka fler spelare (Lin, Bezemer & Hassan 2018, s. 772). Den kanske mest uppenbara potentiella fördelen med Early Access är att det kan vara en inkomstkälla under utvecklingsprocessen.

Deltagare 1 nämnde under frågan kring crowdfunding att “folk inte bryr sig längre” (Deltagare 1), om att ge pengar till crowdfunding-kampanjer och Early Access-spel. Detta menar vi inte riktigt stämmer då vi kunde se att antalet Early Access-spel på Steam stadigt har ökat, med ett hopp från 2023 (1764 spel) till 2024 (2536 spel) (SteamDB 2025c). Att antalet Early Access-spel har ökat är nödvändigtvis inget tecken på att det är något människor är beredda att betala för, men om man ser till trender och popularitet bland spel som *Palworld* (2024), *Rust* (2018), *PUBG: BATTLEGROUNDS* (2017) och andra spel som är eller har släppts med Early Access-modellen, så kunde vi se att de idag har stora spelarbaser (SteamDB 2025d). Det går emot åsikten att “folk inte bryr sig längre” (Deltagare 1). Under intervjun framkom det att Deltagare 1 ansåg att vissa spel är lättare att marknadsföra än andra. Det kan handla om ett unikt spelkoncept eller spelmekanik, eller en visuell estetisk stil som sticker ut, men att det kan generaliseras genom att utveckla ett spel som tilltalar personer, för att få dem att vilja köpa spelet i Early Access när det ännu inte är färdigt. Det kommer finnas en mängd spel vid varje tidpunkt som kan anses vara dåliga, som aldrig tar sig ur Early Access, men detta beror inte endast på släppmodellen utan mer naturen av distributionsplattformen, då det finns möjlighet för alla att släppa spel. På senare tid har spel skapade med hjälp av AI-verktyg växt fram, som har möjliggjorts av dagens teknologier, och vi ser en stor ökning av dessa spel som lanseras på Steam (SteamDB 2025e).

En tankeväckande erfarenhet som Deltagare 2 nämnde är att det finns aktörer som med hjälp av dagens AI-teknologier stjälar spel från plattformarna, och “portar” över dessa till andra konsoler eller enheter. Ofta blir detta spel av väldigt låg kvalitet, som utöver att sno försäljningskonkurrens kan ge ett dåligt intryck av de faktiska utvecklarna, då köparna av de kopierade spelen kan tro att det är utvecklarna själva som har släppt spelet av sämre kvalitet. Phillips (2015) menar likt att klonas, eller göra kopior av spel (Phillips 2015, s. 146), så är dessa spel oftast ämnade för att lura till sig köpare. Det här är exakt det som sker med AI-verktyg, men med mycket mindre ansträngning för att skapa en klon. Detta kommer sannolikt att förändras de kommande åren, om plattformar som Steam (2003) tar hårdare tag mot denna problematik. Däremot kan det vara så att digitala distributionsplattformar nödvändigtvis inte bryr sig om vad för spel som säljs på dem, då de i första hand vill generera vinst, så det är en tidsfråga hur långlivad denna trend blir. Folk hittar även alltid nya sätt att kringgå lagar och riktlinjer som är där för att förhindra att dessa saker sker.

Ett sätt att motarbeta detta, som Deltagare 2 diskuterade, är att släppa spelet på alla konsoler samtidigt, eller åtminstone de konsolerna utvecklarna vill släppa på i slutändan, vilket är betydligt mer resurskrävande och kan leda till att exempelvis lanseringsdatum behöver skjutas fram. Större företag har inte detta problem till samma grad, då de ofta har en juridisk avdelning som hanterar sådana problem som IP-kontroll (Ard 2022, s. 1356), och att större budget och resurser finns för att släppa på konsoler. Mikroföretag har däremot inte tillgång till samma medel: “de går ju på indies för att de vet att indies är väl rädda för att ens säga ordet ‘advokat’ nästan” (Deltagare 2, se kapitel 4.2.3). Vi är fortfarande i förstadiet av potentialen som AI har när det gäller generativt innehåll, men

faktumet kvarstår att det blir mer lättillgängligt och lättanvändligt för vem som helst, och man kan inget annat än att vänta och se hur det kommer påverka spelutvecklare i framtiden. Vi spekulerar kring om detta kan leda till att utgivarnas värde, på grund av att utvecklarna kan få hjälp med att portera spel till konsoler, kommer att gå upp, om man som spelutvecklare försöker att undvika detta problem. Vid sökning efter tidigare forskning kring spelutveckling och generativ AI så verkar det finnas ett överslag av studier som försöker hitta fördelarna med AI-verktyg, och hur de kan tillämpas vid spelutveckling (Aribarg & Jintawatsakoon 2024; Singh, Banerjee & Jayaraj 2024; Pilaniwala, Chhabra & Kaur 2024). Tidigare forskning kring problemet Deltagare 2 framförde kunde inte hittas men vi anser att om utvecklarna tar in en utgivare i ett sådant fall så känns det förmodligen väldigt påtvingat, som att utvecklarna inte har något val. Antingen så låter du ditt spel bli stulet och portat; därmed går du potentiellt med sämre vinst och ett sämre rykte; eller så tar du in en utgivare, vilket du inte vill göra egentligen, som ändå tar en del av vinsten och du får mindre pengar i fickan. Vad kan man göra i detta fallet? Det känns som ett så kallat "lose-lose"-fall, för självständiga mikroföretag.

Vidare om de ekonomiska aspekterna av att bedriva mikroföretag så finns det vissa övervägningar som företagen behöver diskutera internt. Ekonomi är också en del som är "flytande" i sammanhanget, på så sätt att ekonomin påverkas av många olika delar av det som den här studien har utforskat. Att vara självständig innebär många ansvarsområden, men ger också mycket frihet i hur man sköter företaget och de produkter som skapas. Mycket tyder på att om man vill behålla så stor kreativ frihet som möjligt, så kan det i företagets begynnelse vara fördelaktigt att även ha annat arbete vid sidan av. Extern finansiering eller hjälp från en utgivare kan innebära att krav ställs på både produkten och företaget. Dessa är övervägningar som får redas ut internt, och se ifall fördelarna överväger nackdelarna. Om det handlar om att exempelvis översätta spelet till andra språk eller att portera spelet till konsoler, kan det i sin tur leda till större försäljning, eftersom man når ut till fler potentiella kunder. En utgivare kan även sköta marknadsföringen, vilket innebär mindre arbete inom det området för företaget, då det även ligger i utgivarens intresse att spelet säljer bra. Om ett företag inte kan bestämma sig för vilken väg de ska ta, så kan de alltid kontakta andra spelutvecklare som har tidigare erfarenhet med en specifik utgivare, eller allmän erfarenhet av att ha släppt spel genom utgivare. Man kan däremot inte förvänta sig att få svar på allt, då viss konfidentialitet kan råda kring den hjälp som en utgivare bistår med.

Men det finns mer ekonomiskt gynnsamma sätt för mindre företag att nå ut till nya potentiella kunder. Streaming och digitala kreatörer finns det gott om, där man kan få marknadsföring till tusentals tittare genom att bara bidra med en produktnyckel eller en digital kopia av spelet. Även här är det svårt att säga vad som är rätt eller fel, något som beror på olika faktorer. Mark och Woodcock (2019) menar att om en spelskapare gör ett spel med mycket narrativ, där det finns risk för att spelare får "spoilers", så kan det ses som en nackdel att tittare får ta del av spelets slut eller andra viktiga delar av berättelsen, och då kan motivationen för att själv spela igenom spelet kanske försvinna (Mark & Woodcock 2019, s. 678-679).

5.3. Metoddiskussion

För denna typen av studie hade en longitudinell- eller fältstudie lämpat sig bättre, då man kunnat få djupare insikt i hur mikroföretag drivs och genom kontinuerliga intervjuer eller besök fått dagsaktuella uppdateringar. När man gör en retroaktiv intervju om en period på fyra år eller mer, så kan kritiska moment utebli och det kan vara lätt att tänka tillbaka till de mer positiva stunderna under utvecklingsprocessen. Fältstudie hade också ökat validiteten, då man kunnat bedöma situationen med egna ögon och öron, istället för att förlita sig på intervjudeltagarens svar. Men med tanke på hur svårt det var att få tag på företag att ställa upp på *en* intervju, under denna begränsade tid, så kan det vara svårt att få direkt tillgång till ett mikroföretag under en längre period. Det är förståeligt, då det tar upp av arbetstid och det kan vara svårt att motivera en eller flera intervjuer, utan kompensation, och som tar upp av potentiell arbetstid. Mikroföretag har dessutom visat sig ha en ganska ostrukturerad form och tillvägagångssätt, då andra jobb kan ske vid sidan av, och då kan alla tider av dygnet vara potentiell utvecklingstid.

Efter pilotintervjun hade det varit bra att korta ner intervjufrågorna, men det var också svårt att i förväg veta hur utförligt intervjudeltagarna skulle svara på frågorna eller vilka följdfrågor som kunde uppstå utifrån diskussionen. Detta främst på grund av att människor gärna inte ställer upp på allt för långa intervjuer och kanske förväntar sig att det ska ta som mest en timme av deras dag. Man vill inte ta för mycket tid ifrån folk som kanske redan har pressade scheman. Vissa frågor kan också vara känsliga att ställa, när det gäller exempelvis ekonomi, och det kan påverka motivationen till medverkan under intervjuens gång.

Författarna tror att det kan vara lättare att få mer nystartade, eller yngre, företag att ställa upp på intervju då en intervju kan medföra att man känner sig mer etablerad i spelindustrin. Företag som funnits längre har eventuellt ställt upp på flertalet intervjuer redan, och då är tanken av en intervju kanske inte lika spännande. Dock handlar det troligtvis i de flesta fall om den strama resurshantering som sker på mikroföretag, och att de helt enkelt inte har tid eller personal som kan ställa upp på en intervju.

5.4. Samhälleliga och etiska aspekter

Författarna av denna studie hoppas på att de täckte tillräckligt många områden om mikroföretag och indiespelutveckling att det finns inspiration för vidare och djupare forskning inom dem. Utöver vidare spelforskning hoppas författarna att de positiva och negativa aspekter som identifierats kan hjälpa både befintliga spelutvecklare och de som aspirerar till att bli det. Bland dessa positiva aspekter finns: frihet, autonomi och kontroll över hur företaget och produkter ska formas, samt passion för sitt arbete. De negativa aspekter som identifierats är: begränsade resurser, utnyttjande av brister inom upphovsrätt och ekonomiska överväganden som både kan ske inom företaget eller privat. Det bör tilläggas att huruvida dessa är positiva eller negativa aspekter är högst individuellt från mikroföretag till mikroföretag. Begränsade resurser (dvs. företagets storlek), kan exempelvis innebära både positiva och negativa aspekter.

Det finns några specifika områden som kan exemplifiera djupare; något

som lyftes fram i intervjuerna i denna studie var politiska budskap i spel, samt att göra "vågade" spel. Detta är något som kan falla i ett mikroföretags intresse, som vill göra spel som de själva vill spela, eller återskapa någon form av representation av verkligheten. Deltagare 2 lyfte upp exempel på vad de valt att inkludera i sitt senaste spel, *Keep Driving* (2025): droger, alkohol och en porrtidning. Här betonade de att det var någon sorts reflektion av verkligheten, och att inkluderingen av alkohol leder till möjligheten för spelaren att köra rattfull i spelet, men att det verkligen inte är något som de uppmanar till i det verkliga livet. Enligt en studie av Mike Piero (2023) är alkohol det mest förekommande lugnande medlet baserat på hans granskning av droger över spelgenrer (Piero 2023, s. 68). Då uppstår frågan hur stor influens spel har på människor. Tidigare forskning (Mediemyndigheten 2012, s. 64) tyder på att det inte finns någon korrelation mellan exempelvis våldsamt beteende och datorspelande, men man kan inte utesluta att det finns människor som påverkas mer av datorspel än andra.

Även könsrepresentation är en stor del av spelen som skapas idag, både inom företagen och spelinnehållet. Med inkluderingen av en porrtidning fanns inga motiv av att översexualisera eller fetischera någonting, enligt Deltagare 2, utan det var återigen en reflektion av verkligheten. Deltagare 1 uttryckte att det var viktigt för dem att spelaren skulle kunna välja mellan att spela som man eller kvinna, men att det kan finnas bra anledningar till att lämna kön ospecificerat. Angående könsrepresentation inom företaget fanns inte något intresse av att expandera företaget hos Deltagare 2, vilket i sin tur utesluter en jämn könsfördelning av spelutvecklarna. Deltagare 1 hade inget fokus på mångfald, men hade haft anställda och praktikanter av båda könen. Enligt Dataspelsbranschens senaste rapport var "2150 kvinnor anställda i svenska spelföretag under 2023, vilket mostvarar 23,7% av alla anställda" (Dataspelsbranschen 2024, s. 22). Mångfald är något som bör eftersträvas inom samtliga kreativa yrken, men det kan vara svårt när det gäller mikroföretag med en till fyra anställda, där expansion utesluts.

Det bör understrykas att när man släpper ett spel offentligt, så blir man på sätt och vis också en offentlig person, och att det man uttrycker i produkterna, på sociala medier eller hur man bedriver sin verksamhet kan påverka en på olika sätt. Ruffino (2022) menar att självständiga förväntas marknadsföra sig själva på sociala medier och anses vara ansvariga för deras attityd gentemot allmänheten, deras val i produktionen av spel, och även i deras vanor av kulturkonsumtion. Biografisk reflexivitet lyfts fram inom självständig spelutveckling, och olika strategier utspelas i processen av ens varumärke som en del av en designestetik (Ruffino 2022, s. 765).

5.5. Framtida arbete

Studien har lyft fram styrkor och utmaningar för indiespelutvecklare som driver mikroföretag. Vi hoppas att de fynd vi gjort kan leda till att mer djupgående forskning bedrivs inom dessa specifika områden. Förslagsvis skulle mer forskning kunna bedrivas inom intellektuell egendom, eller IPR (intellectual property rights), och hur de inte bara ska skydda stora företag med större ekonomiska tillgångar, utan även mindre företag. Det är orättvist att mindre företag ska få konsekvenser av att deras populära spel blir rakt av kopierat och

sålt på andra digitala distributionsplattformar, så som en av våra intervjudeltagare råkat ut för. Det måste finnas något sorts skyddsnät, som heller inte går att missbruka.

Eftersom denna studie fokuserade på svenska mikroföretag, skulle man också kunna göra jämförelsestudier mellan mikroföretag från olika länder med olika socio-ekonomiska förutsättningar, för att se hur de skiljer sig. I Sverige finns många tillgångar och hjälpmedel för nystartsföretag, men vilka motgångar har man när dessa saker inte finns tillgängliga? Andra aspekter som har med ekonomi att göra kan också studeras. Prissättning var ett problem som Deltagare 1 lyfte upp, och att företaget kan lida av att produkten säljs för fel pris. Detta skulle kunna undersökas med en mer kvantitativ studie, där prissättning, försäljningsciffror och PR-utsträckning mäts mellan debuterande indiespel för att se om korrelation finns.

Definitionen, eller betydelsen, av indie är också en ständig forskningsfråga, där man kanske aldrig kommer till något konkret svar, men där man ständigt kan vidga spektrumet av innebörden, när indiespelutvecklare fortsätter att innovera i spelindustrin.

Referenser

Allen, P. (2016). Is Steam's Early Access a ticking time bomb? *Game Developer* [blogg], 11 februari. <https://gamedeveloper.com/business/is-steam-s-early-access-a-ticking-time-bomb-> [2025-03-20]

(The) Aquatic Adventure of The Last Human. (2016) [spel]. PC. Göteborg, Sverige: YCJY Games AB

Ard, B. J. (2022). Creativity Without IP? Vindication and challenges in the Video Game Industry. *Washington & Lee Law Review*, 79(4), s. 1285–1375.

Aribarg, A. & Jintawatsakoon, S. (2024). AI-Enhanced Illustration: A Time and Cost-Efficient Solution for Indie Developers. I *2024 8th International Conference on Information Technology (InCIT)* Chonburi, Thailand, 2024, s. 417-422. doi: 10.1109/InCIT63192.2024.10810630

Arma 2. (2009) [spel]. Prag, Tjeckien: Bohemia Interactive a.s.

Ars Technica (2011). *Elder Scrolls vs. Minecraft dev: "scrolls" is our word*. <https://arstechnica.com/gaming/2011/08/elder-scrolls-vs-minecraft-dev-scrolls-is-our-word> [2025-03-20]

Bryman, A., Clark, T., Foster, L. & Sloan, L. (2025). *Brymans Samhällsvetenskapliga Metoder*. 4 uppl., Liber.

Burgess, J., Muscat, A., Grace, A. & Jones, C. (2024). Local issues and global challenges: understanding marketing within the Trans-Tasman video game industry. *Creative Industries Journal*. Routledge, s. 1-19. doi:10.1080/17510694.2024.2389805

CD Computing News. (2014). Nintendo Demonstrates Indie Game Support. *CD Computing News*, 28(5), maj, s. 4–6.

Cho, S., Kim, S., Kim, S. & Lee, H. W. (2024). How remote workers manage loneliness and performance: Virtual social interaction as an alternative resource management strategy. *HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT QUARTERLY*, s. 1-20. doi:10.1002/hrdq.21547

Dataspelsbranschen (2024). *Dataspelsbranschen 2024: Spelutvecklarindex*. https://dataspelsbranschen.se/s/Spelutvecklarindex-2024_WEB.pdf

Dave The Diver. (2023) [spel]. Seoul, Sydkorea: Nexon Co., Ltd.

DayZ. (2018) [spel]. Prag, Tjeckien: Bohemia Interactive a.s.

Del Bosco, B., Chierici, R. & Mazzucchelli, A. (2020). User entrepreneurship in the video game industry: the role of communities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), s. 681–701. doi:10.1108/JSBED-07-2019-0252

- Discord*. (2015) [mjukvara]. San Francisco, USA: Discord Inc.
- Engström, H. (2020). *Game Development Research*. Högskolan i Skövde.
- Epic Games Store*. (2018) [mjukvara]. PC. Cary, USA: Epic Games, Inc.
- Fahme, M.,-U.,-S. & Adiba, A. (2024). Building Your Dream Team: How Indie Teams Can Form, and Thrive Together. *F1000Research*, 13. doi:10.12688/f1000research.139274.1
- Freeman, G. & McNeese, N. J. (2019). Exploring Indie Game Development: Team Practices and Social Experiences in A Creativity-Centric Technology Community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW): The Journal of Collaborative Computing and Work Practices*, 28(3-4), s. 723-748. doi:10.1007/s10606-019-09348-x
- GameMaker*. (1999) [mjukvara]. Dundee, Skottland: YoYo Games Ltd.
- GamesIndustry.biz (2014). *Early Access popularity growing, but only 25% have released as a full game*. <http://gamesindustry.biz/articles/2014-11-13-early-access-popularity-growing-but-only-25-percent-have-released-as-a-full-game> [2025-03-20]
- GameSpy (2012). *Arma 2 Mod DayZ to Become a Standalone Game*. <http://pc.gamespy.com/pc/dayz/1225659p1.html> [2025-03-19]
- Garda, M. B. & Grabarczyk, P. (2016). Is every indie game independent? Towards the concept of independent game. *Game Studies*, 16(1).
- Goat Simulator*. (2014) [spel]. Skövde, Sverige: Coffee Stain Studio AB
- GOG Galaxy*. (2014) [mjukvara]. PC. Warszawa, Polen: CD Projekt S.A.
- Guevara-Villalobos, O. (2011). Cultures of independent game production: Examining the relationship between community and labour. I *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*. Hilversum, Nederländerna 14-17 september 2011. doi:10.26503/dl.v2011i1.552
- H1Z1: King of The Kill*. (2016) [spel]. San Diego, USA: Daybreak Game Company
- Harvey, A. (2021). Freedom from the industry standard: Student working imaginaries and independence in games higher education. I Ruffino, P. (red.) *Independent Videogames: Cultures, Networks, Techniques and Politics*. Routledge, s. 253-267.
- Heo, S. & Park, J. (2021). Are you satisfied or satiated by the games you play? An empirical study about game play and purchase patterns by genres. *Telematics & Informatics*, 59, s. 1-12. doi:10.1016/j.tele.2020.101550
- International Business Times. (2013). Xbox One and PS4 Stock Tracker Plus the Gold-Plated Console; Indie Games Coming in March 2014. *International Business Times*, 16 december.

Kausto, J., Airaksinen, J., Oksanen, T., Vahtera, J., Kivimäki, M. & Ervasti, J. (2024). COVID-19-induced changes in the workplace, psychosocial work environment and employee well-being: a longitudinal study. *Occupational Medicine*. 74, s. 571-580. doi:10.1093/occmed/kqae079

Keep Driving. (2025) [spel]. PC. Göteborg, Sverige: YCJY Games AB

Klimas, P. & Czakon, W. (2018). Organizational innovativeness and coopetition: a study of video game developers. *Review of Managerial Science*, 12(2), s. 469–497. doi:10.1007/s11846-017-0269-5

Li, L., Freeman, G. & McNeese, N. J. (2022). Channeling End-User Creativity: Leveraging Live Streaming for Distributed Collaboration in Indie Game Development. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), s. 1-28. doi:10.1145/3555173

Lin, D., Bezemer, C. -P. & Hassan, A. E. (2018). An Empirical Study of Early Access Games on the Steam Platform. *IEEE/ACM 40th International Conference on Software Engineering (ICSE)*, 23(2), s. 771-799. doi:10.1145/3180155.3182512

Mark, R. J. & Woodcock, J. (2019) The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), s. 670-688. doi:10.1177/0163443718818363

Mattioli, M. (2021). History of Video Game Distribution. *IEEE Consumer Electronics Magazine, Consumer Electronics Magazine, IEEE, IEEE Consumer Electron. Mag*, 10(2), s. 59–63. doi:10.1109/MCE.2020.3032778

McCaffrey, M. (2019) The macro problem of microtransactions: The self-regulatory challenges of video game loot boxes. *Business Horizon*, 62, s. 483-495. doi:10.1016/j.bushor.2019.03.001

Mediemyndigheten (2012). *Våldsamma datorspel och aggression: en forskningsöversikt 2000-2011*.
<https://mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/arkiv/valdsamma-datorspel-och-aggression-oversikt-2000-2011.pdf>

Microsoft Store. (2012) [mjukvara]. PC. Redmond, USA: Microsoft Corporation.

Minecraft. (2011) [spel]. PC. Stockholm, Sverige: Mojang AB

Palworld. (2024) [spel]. PC. Tokyo, Japan: Pocketpair, Inc.

Parker, F. (2013). Indie Game Studies Year Eleven. I *Proceedings of DiGRA 2013: DeFragging Game Studies*. Atlanta, USA 26-29 augusti 2013. doi:10.26503/dl.v2013i1.683

PC Gamer (2014). *Goat Simulator trailer riffs on Dead Island, but with goats*.
<https://pcgamer.com/goat-simulator-trailer/> [2025-03-20]

Phillips, T. (2015). “Don’t clone my indie game, bro”: Informal cultures of videogame regulation in the independent sector. *Cultural Trends*. 24(2), s. 143-153. doi:10.1080/09548963.2015.1031480

Piero, M. (2023). Turnt, Trippy, and Tippy: Video Games, Drugs, and Allo-Ludic Play. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Anglica Wratislaviensia*, 61(2), s. 61–76. doi:10.19195/0301-7966.61.2.5

Pilaniwala, P., Chhabra, G. & Kaur, P. (2024). The Future of Game Development in the Era of Gen AI. I *2024 Artificial Intelligence for Business (AIxB), Artificial Intelligence for Business (AIxB)*. Laguna Hills, USA 2-4 december, s. 39–42. doi:10.1109/AIxB62249.2024.00013

Posner, M. I., Nissen, M. J. & Klein, R. M. (1976). Visual dominance: An information-processing account of its origins and significance. *Psychological Review*, 83(2), s. 157–171. doi:10.1037/0033-295X.83.2.157

PUBG: BATTLEGROUNDS. (2017) [spel]. PC. Seongnam, Sydkorea: Krafton Inc.

Rolling Stone (2025). *The Creator of Battle Royales Wants to Reshape Gaming — Again.*
<https://rollingstone.com/culture/rs-gaming/playerunknown-artemis-prologue-impressions-1235272629/> [2025-03-19]

Ruffino, P. (2022). Seeking Deep Relations in a Precarious Industry: Addressing Mental Health through Independent Videogame Development. *Television and New Media*, 23(7), s. 761–776. doi:10.1177/15274764211025623

Rust. (2018) [spel]. PC. Birmingham, England: Facepunch Studios Ltd

Singh, D., Banerjee, J. & Jayaraj, L. (2024). Enhancing Game Development Process Using AI: A Comparative Analysis of Image Generative AI. I *2024 IEEE International Conference on Metrology for eXtended Reality, Artificial Intelligence and Neural Engineering (MetroXRINE), Metrology for eXtended Reality, Artificial Intelligence and Neural Engineering (MetroXRINE)*, 2024 IEEE International Conference. St Albans, England 21-23 oktober 2024, s. 946–951. doi:10.1109/MetroXRINE62247.2024.10796123

Steam. (2003) [mjukvara]. PC. Bellevue, USA: Valve Corporation

SteamDB (2025a). *Steam Zombie Game Releases by Month.*
<https://steamdb.info/stats/releases/?tagid=1659> [2025-03-17]

SteamDB (2025b). *Steam Battle Royale Game Releases by Month.*
<https://steamdb.info/stats/releases/?tagid=176981> [2025-03-19]

SteamDB (2025c). *Steam Early Access Game Releases by Year.*
<https://steamdb.info/stats/releases/?tagid=493> [2025-03-17]

SteamDB (2025d). *Most played Early Access games.*
<https://steamdb.info/charts/?tagid=493> [2025-03-17]

SteamDB (2025e). *Steam AI Content Disclosed Game Releases by Year*. <https://steamdb.info/stats/releases/?tagid=1368160> [2025-03-19]

Stenros, J. (2017). The Game Definition Game: A Review. *GAMES AND CULTURE*, 12(6), s. 499–520. doi:10.1177/1555412016655679

Toftedahl, M. (2022). *Being Local in a Global Industry: Game Localization from an Indie Game Development Perspective*. Diss. Högskolan i Skövde. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:his:diva-21822>

Vetenskapsrådet (2024). *God forskningssed 2024*. <https://vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2024-10-02-god-forskningssed-2024.html>

Whitson, J. R., Simon, B. & Parker, F. (2021). The Missing Producer: Rethinking indie cultural production in terms of entrepreneurship, relational labour, and sustainability. *European Journal of Cultural Studies*, 24(2), s. 606–627. doi:10.1177/1367549418810082

Williams, K. (2022). Joyce Weisbecker: The first indie game developer. *IEEE Women in Engineering Magazine, Women in Engineering Magazine, IEEE, IEEE Women Eng. Mag*, 16(2), s. 15–20. doi:10.1109/MWIE.2022.3203181

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L. O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Liber.