



Maatschappij & interactie

Digitale verleiding

Inleiding

Deze case gaat over de videogame streaming website Twitch. Twitch is een gratis te gebruiken website waarop mensen hun scherm live kunnen delen en uitzenden op de website. Mensen die hun scherm delen worden "streamers" of "broadcasters" genoemd. De meeste mensen doen dit als hobby, echter zijn er ook streamers die er hun werk van hebben gemaakt. Als het je werk is om te streamen op Twitch ben je een partner, en krijg je een subscribe knop. Een subscriptie is een kleine donatie aan Twitch en aan de streamer elke maand, om de show draaiende te houden. Aan de andere kant staan de kijkers. De kijkers (ookwel viewers genoemd) worden in deze case gezien als de gebruikers omdat de site probeert de kijkers zo lang mogelijk op de website te houden. Kijkers kunnen met een streamer live mee kijken, en mee chatten. In deze case wordt onderzocht hoe twitch mensen verleid om zo lang mogelijk op de website te blijven.

Inhoudsopgave

Wat is twitch ?	P.2
Waarom kijken mensen twitch ?	P.2
User trip	P.2-3
De zes beïnvloeding principes	P.3
De zes beïnvloedings principes op twitch	P.4-5
Argumentatie	P.5
Argumentenladder	P.6
Hijacks	P.7
Ontwerpaanbeveling	P.7
Conclusie	P.7
Bronnenlijst	P.8
Verantwoording afbeeldingen	P.8
Bijlage	P.8

Waar is Twitch begonnen ?

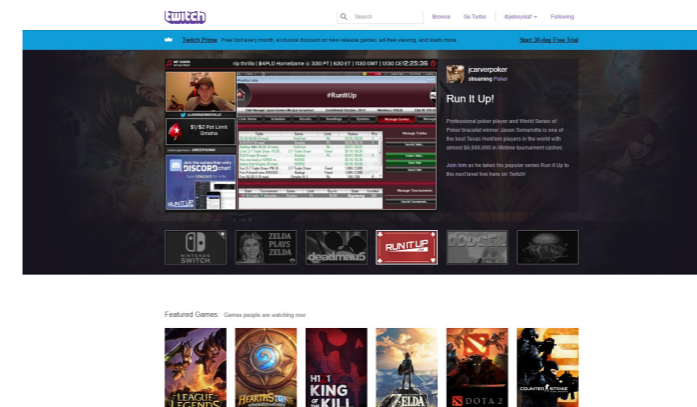
In het artikel van mjay (2015) is te lezen dat Twitch niet altijd twitch is geweest, vroeger was het justin tv. De oprichter, Justin Kan, wilde samen met zijn vrienden Kyle Vogt, Emmett Shear en Michael Seibel een succesvolle business starten. Ze besloten een platform te maken waarop Kan zijn leven 24/7 werd uitgezonden. Kan was altijd live, ook als hij lag te slapen, aan het eten was, naar de wc moest of als de politie binnen viel omdat één van zijn kijkers een melding had gedaan van een steekincident. Maar al snel kwamen de vrienden er achter dat justin zijn leven niet altijd even interessant was. De viewers van justin.tv vroegen om de optie om zelf ook live te kunnen gaan. Het team heeft hier snel op gereageerd en besloten om Kan niet meer 24/7 te volgen. Door het groeiende aantal gebruikers kwam justin.tv flink in de juridische problemen omdat streamers muziek en games gebruikte zonder toestemming. In 2011 is justin.tv, twitch geworden. Dit kwam omdat Kan en zijn vrienden ,streamers die populair genoeg waren, de optie wilde geven geld te verdienen via de streaming website. Twitch was ook één van de eerste bedrijven om live esports events uit te zenden. Het succes van Twitch bleef niet onopgemerkt, in 2014 kocht Amazon de site voor \$940 miljoen.

Waarom kijken mensen twitch?

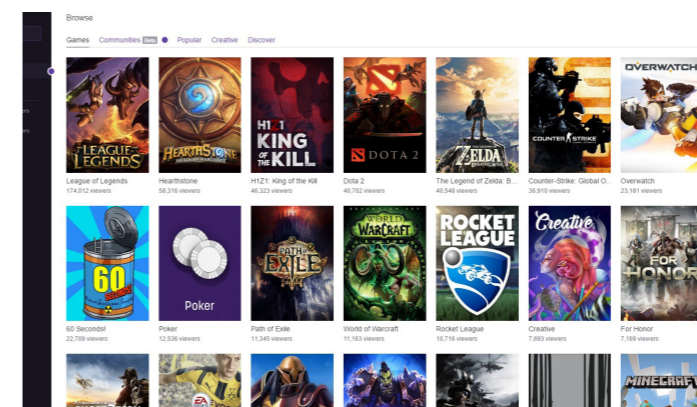
Volgens Twitch (Twitch¹,z.j) zelf zijn er drie redenen waarom mensen Twitch gebruiken. De eerste reden is omdat mensen het leuk vinden om te kijken naar mensen die heel goed of heel vermakelijk zijn tijdens het uitvoeren van een gezamenlijke interesse. Daarnaast is twitch een heel open en eerlijk platfrom om games te ontdekken. In het artikel van Hernandez (2016) noemt hij zelfs feiten om te bewijzen dat twitch invloed heeft op de verkoop van nieuwe games. Als laatste noemt twitch de interactie. Twitch is niet alleen maar kijken, er wordt gepraat met de streamer. Doordat mensen live kunnen mee chatten is er een conversatie bezig. Niet alleen over games, maar ook over cultuur en het leven van mensen buiten het internet.

User trip

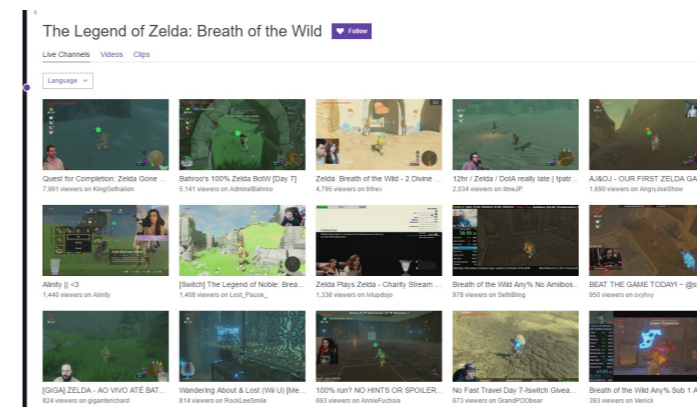
In deze sectie wordt weergegeven hoe de interactie met twitch verloopt. Ik ga kijken of de nieuwe Zelda game die is uitgekomen, iets is voor mij.



(afbeelding 1.1 De twitch home-page)



(afbeelding 1.2 de game-browse pagina)



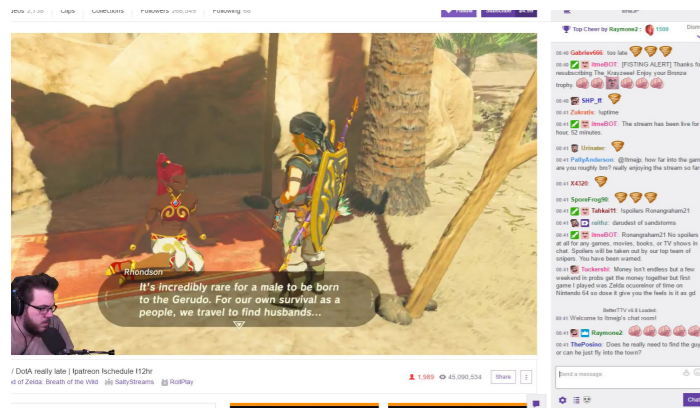
(afbeelding 1.3 de pagina van Zelda: breath of the wild)

1 Ik kom op de home-page van twitch. Hier zie ik meteen de spotlight. Een sectie op de home-page waar ze willekeurige goed bekeken streams laten zien. Op het moment was er niemand in de spotlight de nieuwe Zelda aan het spelen. In de header van de pagina staat een knop browse. Hier kun je alle games die worden uitgezonden bekijken.

2 Op de browse pagina krijg ik alle games voor me die gespeeld worden. Ze zijn gerangschikt van veel naar weinig kijkers. Ik zie hier "Zelda: breath of the wild" staan. Dit is de game die ik zocht ! Mocht ik hem hier nou niet hebben zien staan, kon ik ook nog de naam intype in de zoekbalk.

3 Op de pagina van Zelda zie ik dat er een indeling wordt gemaakt van veel naar weinig kijkers. Door de previews van de streams kan ik een keuze maken tussen iets wat ik er interessant uit vind zien. Ik wil kijken of ik het spel zelf wil hebben, dus ik klik niet op iemand waarbij het lijkt alsof er iets belangrijks in de game gaande is. Ik wil het namelijk niet voor mezelf verpesten. Ik klik op de streamer itsmeJP.

User trip



4 Ik ben nu de live uitzending aan het bekijken. Rechts heb ik een chat room waar ik kan praten met de streamer en ander mensen die kijken. De gameplay staat groot in beeld omdat dat natuurlijk het belangrijkste is. Ik kijk een beetje naar hoe itsmeJP de game speelt. Na een beetje te hebben gechat, en een half uur gameplay te hebben gekeken van Zelda, besluit ik itsmeJP te volgen omdat hij een aardige streamer was. Ik weet het nu ook zeker: Ik ga Zelda kopen !

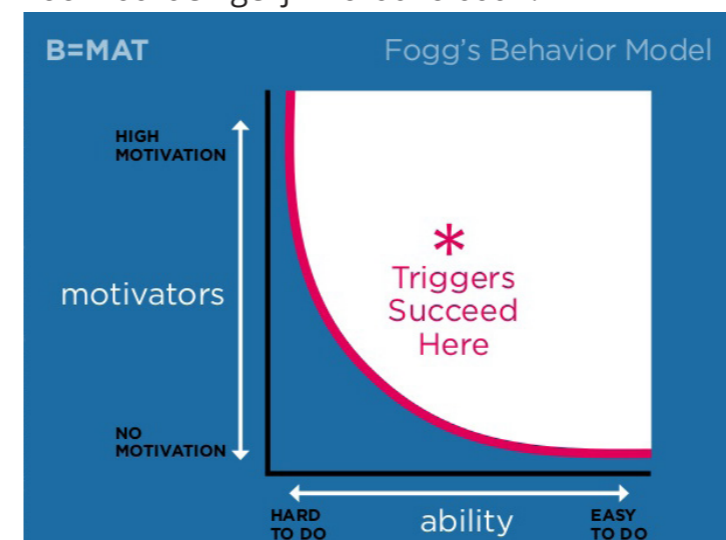
(afbeelding 1.4 De stream van itsmeJP.)

Wat viel op ?

Tijdens mijn usertrip merkte ik dat ik van mijn doel werd afgeleid. Ik wilde alleen weten of ik de nieuwe Zelda een leuk spel zou vinden. Echter eindigde ik de volgende dag weer in de stream van itsmeJP. Door de interactie met de streamer maakte het bijna niet uit welk spel de streamer aan het spelen was, hij was aardig en vermakelijk. Ik heb hem zelfs gefollowed. Echter vond ik dit niet erg, want ik heb ook mijn eigen doel bereikt.

De zes beïnvloedings principes

In het artikel digitale verleiding (kaptein, 2012) wordt er gesproken over de zes beïnvloedings principes van professor Cialdini. Deze principes werken samen met het model van B.J Fogg. Dit model gaat erover hoe menselijk gedrag tot stand komt. In dit model komt de formule $B=M+A+T$ naar voren. Behaviour= Mativation + Ability + Trigger. Hierbij is het belangrijk dat gedrag alleen tot stand komt als aan alle drie de voorwaarden gelijk wordt voldaan.



afbeelding 2.1 Hogg's behaviour model

Om iemands motivatie te verhogen heeft Cialdini dus zes beïnvloedings principes opgesteld. Deze zijn er voor om de motivatie van een gebruiker te verhogen zodat het gewenste gedrag sneller tot stand komt. Deze principes zijn:

Authority

Mensen respecteren autoriteit. Het uitstralen van autoriteit vergroot de kans dat mensen mee werken.

liking

Mensen zijn sneller overtuigd door iemand die zij aardig, grappig, leuk of knap vinden of waar zij gelijkenissen mee vertonen.

social proof

Mensen volgen elkaars gedrag als ze ergens onzeker over zijn.

Reciprocity

Als iemand iets gratis en onverwachts krijgt wordt de waarde ervan disproportioneel vergroot wordt. Waarna ze zich verplicht voelen iets terug te doen.

scarcity







Dingen die dreigen weg te gaan worden als meer waardevol gezien

Commitment & consistency

Mensen houden zich eerder aan mondelingen of schriftelijke afspraken.

De beïnvloedings principes op twitch

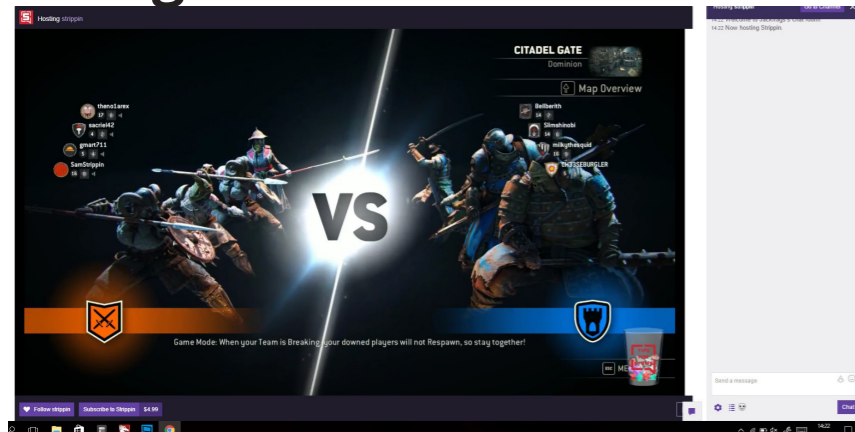
Authority

-  **Broadcaster**
The owner of the channel you're currently visiting
-  **Admin**
Paid personnel that helps us keep Twitch safe and fun
-  **Turbo User**
Subscriber of our monthly premium service
-  **Global Moderator** NEW
Our volunteer moderator squad
-  **Staff**
We make Twitch live
-  **Channel Moderator**
Selected by the channel owner to moderate chats

(afbeelding 2.2 de twitch chat iconen)

Authority zie je op twitch met de streamer en met de chat. In de chat gebeurt dit in de vorm van chat-icons. Deze icons geven aan wat de status van een persoon op de website of in een kanaal is. Aangezien twitch vooral om de streamers gaat die het entertainment verzorgen worden broadcasters als meest autoritair gezien. Ookal heeft staff de macht om broadcasters offline te halen bij overtredingen van de regels.

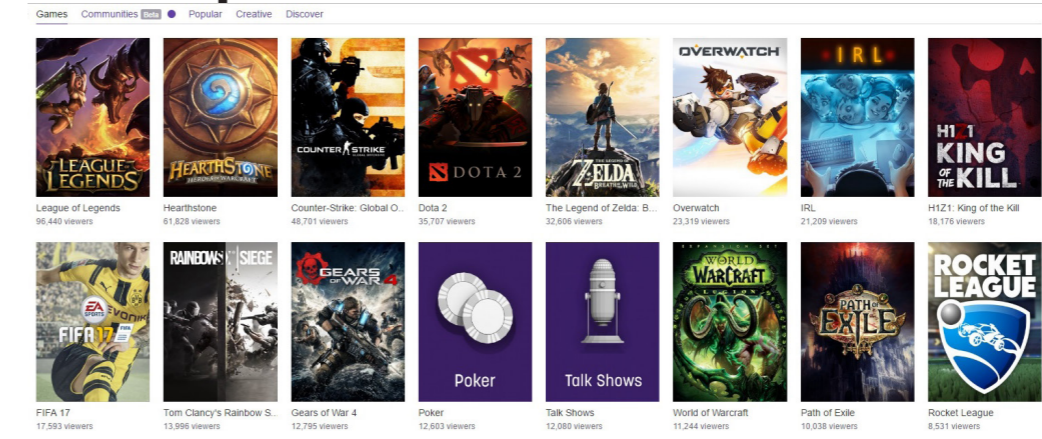
Liking



(afbeelding 2.3 een kanaal wordt gehost)

Doordat twitch een interactief netwerk is, wordt er ook veel over andere streamers gepraat. En daarbij komt ook kijken dat streamers elkaar supporten door hun viewers naar andere kanalen te sturen op hun aanraden. Je kijkt eerst naar een streamer die je zelf leuk vindt (wat al liking is), en daarna naar een iemand die je door de leuke streamer is aangeraden. Dit doen ze door elkaar te hosten. Zo delen ze iemand anders stream op hun eigen kanaal.

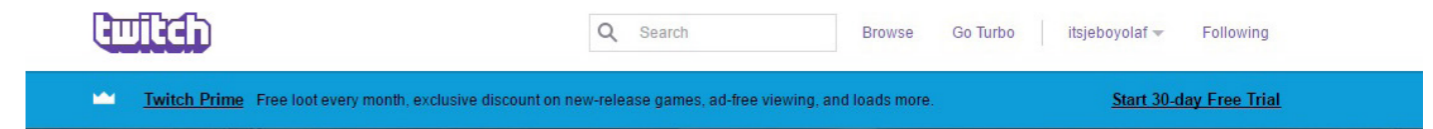
Social proof



(afbeelding 2.4 de ordening van games op basis van hoeveel mensen er kijken)

Mensen volgen elkaars gedrag, zo ook op twitch. De website maakt heel handig gebruik van een filter op de pagina waar je door alle games kan bladeren. De games die bovenaan staan hebben de meeste kijkers. De gedachten is dus "er kijken veel mensen dus het zal wel een goede game zijn".

Reciprocity



(afbeelding 2.5 de balk die twitch-prima promoot)

Twitch heeft Twitch-prime, een netwerk gekoppeld aan amazon-prime. Hiermee kun je op twitch een gratis subscription kopen op een kanaal. Subscriptions zorgen ervoor dat je geen reclames krijgt tijdens de show, je speciale chat emotes van dat kanaal kan gebruiken, en dat je de streamer steunt. Als je dus een gratis subscription krijgt is er een grote kans dat je langer in dat kanaal blijft of vaker langs komt. Dit omdat je zonder het had verwacht, geen reclames en speciale emotes krijgt. Dit werkt ook heel goed samen met scarcity omdat je dit maar een maand hebt.

De beïnvloedings principes op twitch

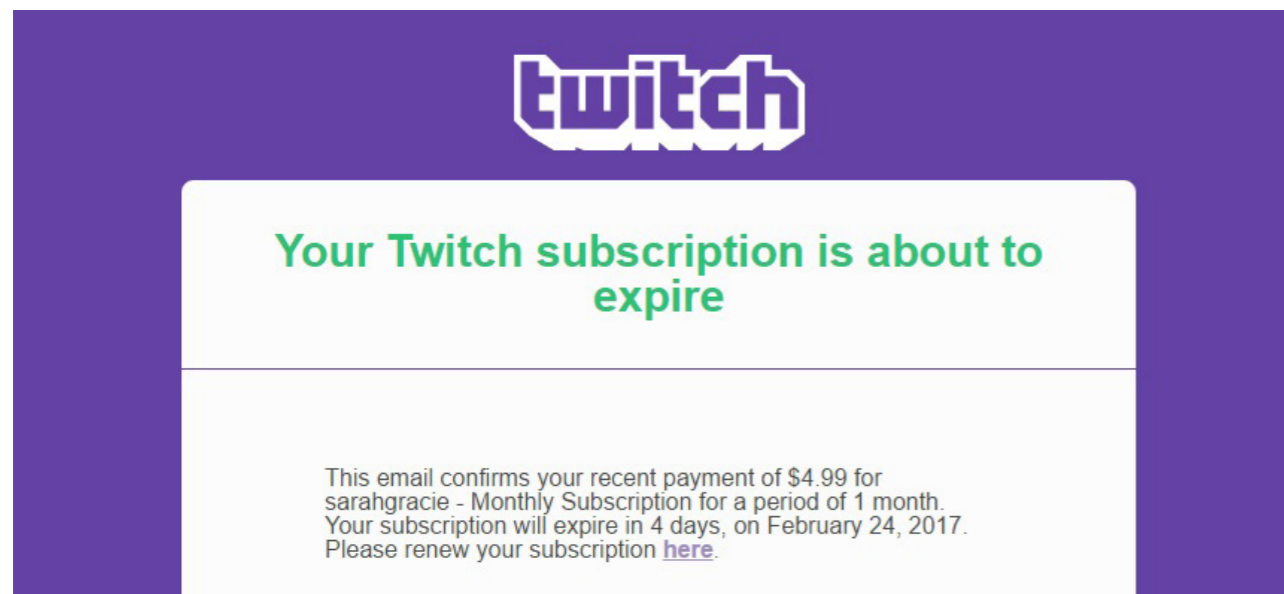
Scarcity



(afbeelding 2.6 een progress bar die over 1 dag afloopt met een donatie doel)

Scarcity op twitch komt vaak door streamers zelf. Door middel van een progressbar laten streamers zien wat hun donatie doel is en hoelang ze nog hebben om dit te bereiken. Dit motiveert kijkers om te helpen met het behalen van het doel. Twitch wist in 2014, 43% van de gaming-entertainment industrie te verzorgen, die toen 3.8 Miljard euro waard was. Dit bedrag wordt mede opgebouwd uit donaties. Superdata zei dat de gemiddelde Amerikaanse livestream kijker \$4,64 per maand uitgeeft aan streamers, en 44% van alle livestream kijkers tenminste \$21 per maand in donaties en subscriptions (Brouwer,2015).

Commitment & Consistency



(afbeelding 2.7 een twitch notificatie die vraagt of je de support die je hebt toegezegd wil verlengen)

Op twitch werkt commitment & consistency in de form van subscriptions. Dit zijn eigenlijk schriftelijke toezeggingen van support aan een streamer. Mensen zullen eerder terug komen als ze schriftelijk toezeggen support te geven. Daarbij krijg je iedere maand een mailtje. Dit mailtje is een directe trigger, met een herinnering aan je toezegging.

Argumentatie

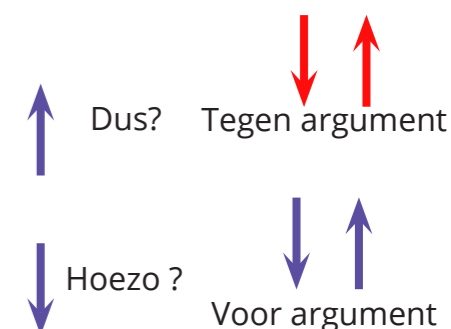
Hijacks

Harris (2016) schrijft over hoe technologie onze gedachten "gijzeld". Één van deze hijacks is heel interessant voor de argumentatie en zal dus alvorens worden uitgelegd.

Forecasting errors: Dit begrip betekent dat we vaak een makkelijke optie krijgen voor iets wat ons veel tijd gaat kosten. Denk aan een feedback formulier waar je een rating moet geven maar zodra je dit doet, krijg je een 3 pagina lang invulformulier voor je neus. Wordt er wel eerlijk verteld hoeveel tijd je kwijt bent als je ergens op klikt ?

Argumentenladder

Legenda:



Twitch voert zelf geen digitale verleiding uit op haar gebruikers.

Er is indirecte verleiding omdat een gebruiker kijkt naar streamers die ze leuk vinden, of games spelen die de gebruiker leuk vind. (liking) (kaptein, 2012)

Gebruikers van twitch zijn vooraf al blootgesteld aan liking (kaptein, 2012)

Twitch is één grote forecasted error (harris, 2016)

De interactie is niet met de website maar met de streamers, die worden uitgekozen op gezamenlijke interesses.

Streamers en viewers zetten elkaar aan tot het gebruiken van twitch

Gebruikers van twitch hebben van tevoren het doel een game te bekijken die ze leuk vinden (liking) (kaptein, 2012)

Twitch probeert een groter publiek te trekken, zoals kunstenaars met de creative tab (twitch, 2017)

Twitch gebruikers kijken langer naar de service dan gebruikers van youtube (Perez, 2016), een platform dat actief probeert mensen langer videos te laten kijken.

Veel gebruikers zijn zowel viewer als streamer, omdat streamers, viewers inspireren ook te gaan streamen. (Twitch², zj)

Hijacks

Zoals eerder genoemd, Harris (2016) praat over de 10 manieren hoe technologie onze “gijzeld” Op twitch komen de volgende Hijacks voor:

#4 social approval

We willen graag van andere sociale bevestiging. Het worden getagged in een foto op facebook zorgt ervoor dat ik het idee heb dat iemand het gezellig met mij had, en het zo leuk vond, dat deze persoon het op facebook heeft geplaatst. Op Twitch gebeurt dit bij de streamers. Voor sommige mensen is de sociale bevestiging die ze krijgen op twitch genoeg motivatie om te gaan streamen. Bijvoorbeeld omdat hun werk wordt gewaardeerd, ze gecomplimenteerd worden op hun uiterlijk of simpelweg omdat mensen zeggen hoe goed de streamer is in een game.

#8 Building your reasons with theirs

Als je een facebook event wil bekijken, kan je daar niet in één keer heen. Je moet eerst door de feed heen. Jouw reden om de app te gebruiken, is niet te behalen zonder hun reden om de app aan te bedienen te behalen. Als je op Twitch gaat om een game te bekijken die je eventueel wil kopen, moet je toch op een stream klikken en deze bekijken. Twitch heeft er dus voor gezorgd dat hun doel op dezelfde locatie is als jouw doel.

#10 forecasting errors

Forecasting errors gaat om eerlijkheid. Als je op een knop klikt, hoeveel tijd kost je dat dan werkelijk. Dus toegepast op twitch; Als je op een stream klikt, hoelang ben je dan aan het kwijt met het kijken naar een stream.

Ontwerpaanbeveling

Zoals eerder genoemd, Twitch is in 2014 overgenomen door Amazon. Dit was een hele grote stap voor de website, maar had ook zijn ethische nadelen. Tijdens het schrijven van deze case viel het me op dat de meeste verleiding door streamers onbewust wordt uitgevoerd. Streamers beseffen niet dat hun donatie doel hun kijkers beïnvloed. Maar alle verleiding die op Twitch als site is doorgevoerd, komt allemaal van Amazon af. Ik, als ervaren gebruiker, denk dat Twitch één van de meest ethisch verantwoorde platformen op het internet is. Van de tien hijacks die zijn genoemd door Harris (2016), komen er maar drie voor op Twitch. Van de beïnvloedings principes komt er maar één vanuit Twitch zelf; Twitch prime.

Ik zie de website naar de verkeerde kant gaan door de invloeden van Amazon, die meer geld willen verdienen. Mijn aanbeveling is dus eerlijk blijven tegen zowel viewers als streamers en ze niet proberen te verleiden tot iets wat ze vanuit zichzelf al doen: streams kijken. Als je gaat proberen gebruikers te verleiden tot meer Twitch gebruik, wordt de website er niet beter op.

Conclusie

Twitch is een heel eerlijk platform als het aankomt op digitale verleiding. Ze zijn heel eerlijk en zijn (nog) niet actief aan het verleiden van gebruikers. Ik durf zelfs zo ver te gaan, ze één van de meest eerlijke online platformen te noemen. De meeste verleiding wordt door personen zelf uitgevoerd, die hier niet bewust mee bezig zijn. Twitch zit goed in elkaar zoals ze nu bezig zijn, maar moeten opletten niet in de toekomst zichzelf onderuit te halen door het winst beleid van Amazon.

Bronnenlijst

Brouwer, B. (10 Juli 2015) Twitch claims 43% of revenue from \$3.8 billion gaming content industry. Geraadpleegd op 1-4-2017 van www.tubefilter.com/2015/07/10/twitch-global-gaming-content-revenue-3-billion/

Harris, T. (19 Mei 2016) How technology hijacks people's minds- from a magician and Google's design ethicist

Hernandez, D. (13 Juli 2016) Game Creator Success on Twitch: Hard Numbers. Geraadpleegd op 2-4-2017 van <https://blog.twitch.tv/https-blog-twitch-tv-game-creator-success-on-twitch-hard-numbers-688154815817>

Kaptein, M. (2012) Digitale verleiding- hoe beïnvloedingprofielen de online marketing op z'n kop zetten. Amsterdam, Nederland: Business Contact.

mJay (11 November 2015) History of twitch. Geraadpleegd op 31-3-2017, van http://read.navi-gaming.com/en/team_news/history_of_twitch

Perez, S. (11 Februarie 2016) Twitch's users watch more video in a month, on average, than typical youtube users do. Geraadpleegd op 2-4-2017 van <https://techcrunch.com/2016/02/11/twitchs-users-watch-more-video-in-a-month-than-youtube-users-do/>

Twitch¹ (z.j) Twitch social video for gamers. Geraadpleegd op 31-3-2017, van <https://www.twitch.tv/p/about>

Twitch² (z.j) Audience. Geraadpleegd op 2-4-2017, van twitchadvertising.tv/audience/

Twitch (laatst geupdate 10 Februarie 2017) Creative FAQ. Geraadpleegd op 2-4-2017, van <https://help.twitch.tv/customer/portal/articles/2176641-creative-faq>. Kopje: Wait, I thought twitch was about games ?

Verantwoording afbeeldingen

Afbeelding 1.1 t/m 1.4 : screenshots van twitch.tv

Afbeelding 2.1: <https://www.slideshare.net/mamacholina/sunde-bjfoggbehavior-modelpresentation> slide 14

Afbeelding 2.2: <http://www.raplaying.com/2015/01/17/twitch-chat-update-new-global-moderator-role-badge/>

Afbeelding 2.3 t/m 2.5: screenshots van twitch.tv

Afbeelding 2.6: Een zelf gemaakte progressbar van www.streamlabs.com

Afbeelding 2.7: Een screenshot van mijn email.

Bijlage

Examenvraag:

Triston Harris zei: "The ultimate freedom is a free mind, and we need technology to be on our team to help us live, feel, think and act freely." (Harris, 2016 P23)

V:

Beargumenteer waarom Harris zichzelf hier lijkt tegen te spreken als je kijkt naar zijn visie op de human design goals.

A:

In de human design goals legt Harris uit dat onze gedachte continue door technologie wordt gekaapt. We worden dus continu beïnvloed en kunnen daardoor juist niet vrij doen wat we willen.

2punten in totaal

-link naar de human design goals (1 punt)

-Juiste argumentatie waarom de stelling niet klopt aan de hand van de terugkoppeling (1 punt)