

Kristine Jørgensen

Conan eller Josefine? Politikk og økonomi i den norske spillbransjen

Abstract

The article describes the different players in the Norwegian game industry, and discusses the challenges and possibilities that they face. In particular, it is argued that challenges relate to publishing, financial issues and recruitment, and that there are interesting possibilities in connection with the recent political attention that Norwegian game companies have received. An issue in addition is the fact that Norwegian game companies have never been closely associated with international publishing houses.

Keywords

- video games
- computer games
- game industry
- Norway

Norsk spillbransje består av få etablerte spillutviklere av internasjonal størrelse og en rekke mindre, nylig oppstartede selskaper, og fremstår dermed som svært annerledes enn den internasjonale millionindustrien som dataspillbransjen har utviklet seg til å bli. Norsk spillbransje står dermed overfor en rekke utfordringer dersom den ønsker å bli en bransje på lik linje med den internasjonale spillbransjen, men samtidig åpner særegenhetene ved norsk spillbransje også for muligheter som ikke er generelt tilgjengelige internasjonalt. Denne artikkelen vil beskrive ulike aktører i den norske spillbransjen, og diskutere hvilke utfordringer og muligheter disse står overfor.

Det blir stadig vanskeligere å få penger fra de internasjonale distributørene, og dermed blir støtteordningene viktigere enn noensinne. Jeg skulle gjerne hatt enda bedre ordninger, men man kan ikke bare pøse penger inn i en bransje når det ikke står noen som kan ta imot. Man må ha to tanker i hodet på en gang, satse på utdanning og kompetanseutveksling samtidig som man gjør det mulig for spillprodusentene å klare seg (Jørgen Tharaldsen, leder for Spillprodusentforeningen og produksjef for Funcom, sitert i Lund 2009).

Som del av at dataspill har blitt akseptert som en kulturform med viktige potensialer på lik linje med blant annet film, har Norge som ett av få land i verden innført en statlig tilskuddsordning der spillutviklere kan søke om støtte til produksjon og utvikling av prosjekter som bidrar til å «sikre et godt og mangfoldig norsk audiovisuelt tilbud» (KKD 2007a). Jørgen Tharaldsen understreker at dette et kjærkomment initiativ for en presset bransje, men at politikken ikke står uten utfordringer. Han ønsker større fokus på utdanning slik at kompetansen økes

samtidig som man ivaretar de finansielle begrensningene. Også spillmagasinet *Edge* signaliserte at Norge kommer til kort når det gjelder det kreative, ved å utelate norske selskaper i en 34 siders temaartikkel om nordiske spillutviklere i marsnummeret 2009. Mens Tharaldsen peker på at det er store kompetansemessige hull i norsk spillbransje, og at dagens ordning kun sørger for å holde enkelt-selskaper i live, finner *Edge* at norske spill-selskaper ikke har de samme kreative kreftene som andre nordiske spillprodusenter. Norsk spillbransje står midt i en todelt problemstilling, der nasjonale myndigheter tilsynelatende holder spillbransjen kunstig i live, og internasjonale aktører overser norsk spillbransje fordi den tilsynelatende ikke har kreativ appell for et større internasjonalt publikum.

På bakgrunn av denne todelte problemstillingen vil denne artikkelen evaluere de politiske støtteordningenes innvirkning på ulike aktører i den norske spillbransjen, og diskutere hvilke utfordringer og muligheter spillutvikling i Norge står overfor. Artikkelen vil argumentere for at det ligger en rekke muligheter i den politiske oppmerksomheten som norsk spillbransje nylig har fått, i tillegg til at norsk spillbransje har en vesentlig styrke ved at den aldri har vært sterkt knyttet til internasjonale utgiverselskaper. Formålet med artikkelen er ikke en gjennomgående kartlegging av norsk spillbransje, men en evaluering av hvilke hindringer som ligger i veien og hvilke ressurser som kan utnyttes for å videreutvikle norsk spillbransje og gjøre den betydningsfull også i internasjonal sammenheng. Artikkelen vil også bære et utforskende preg, og være en skisse over områder og tema som trenger større akademisk oppmerksomhet i nær fremtid.

Bakgrunn

Den teoretiske bakgrunnen for artikkelen vil ta utgangspunkt i politisk økonomi, som studerer maktrelasjoner mellom ulike aktører i et marked. Denne artikkelen vil ta i betraktning perspektiver rettet mot underholdningsbransjen generelt og spillbransjen spesielt. Etersom mediebransjen er en omfattende bransje som omhandler organisasjon, teknologisk utvikling og innholdsproduksjon, er det vanlig å trekke inn teorier fra kultur- og sosialvitenskapene i politisk-økonomiske analyser av mediebransjene. Sosiologen David Hesmondhalgh trekker inn perspektiver fra empirisk kultursosiologi, kommunikasjonsstudier og cultural studies for å belyse maktrelasjonene som eksisterer i organisasjonsstrukturer og medieinnholdet på en bredest mulig måte. Ved å koble sammen disse retningene mener han at man får et helhetlig perspektiv og unngår reduksjonistiske forklaringsrammer der enkeltelementer sees på som årsaksangivende til kulturelle prosesser (2002:42–47). Også for Kline, Dyer-Witheford og de Peuter er det viktig å unngå forenklete og deterministiske forklaringsrammer når man forsøker å forstå makt- og organisasjonsforhold. Med utgangspunkt i medieorientert politisk økonomi, studerer de samspillet mellom teknologi, kultur og markedsføring i spillindustrien. En moderne medieanalyse, mener de, må være i stand til å vise hvordan digitale mediers teknologiske og kulturelle egenart virker inn på markedet (2003:27–29). Med fokus på

de økonomiske rammene for medieproduksjon, søker medieorientert politisk økonomi å forklare de premisene mediebransjene opererer innenfor. Mens Dovey og Kennedy mener at spill produseres innenfor et system som ville gjort Henry Ford stolt (2006:43), mener Kline et al. at overgangen fra Henry Ford til Bill Gates består i en endring i teknologi og organisering av produksjon, men at det på ingen måte er en endring i konsentrert eierskap og kapitalistiske trender (2003:171). Det post-fordistiske produksjonssystemet som spill er en del av, preges dermed av det Morris-Suzuki kaller «informasjonskapitalisme» der det økonomiske systemet har skiftet fra et fokus på produksjonen av varer til produksjonen av innovasjon (Kline et al. 2003:66). Ved å produsere opplevelsesorienterte varer fremfor materielt gods, baserer denne økonomien seg på varer som potensielt sett er evig fornybare slik at markedet aldri blir mettet.

En modell som ofte brukes innen administrasjonsteori og politisk økonomi for å beskrive forholdene mellom ulike aktører i en produksjonsprosess, er *verdikjeden* (Porter 1985; Hesmondhalgh 2002; Kerr 2006). Modellen beskriver alle ledd i prosessen fra utvikling til salg, og ideen bak modellen er at hvert ledd tilfører ekstra verdi i forhold til det foregående leddet. For spillbransjen betyr dette at spillets verdi ikke er satt etter produksjon, men at utgivelse og distribusjon også sørger for å øke produktets verdi og kostnad. I forbindelse med politisk-økonomiske analyser av spillbransjen, fokuserer de fleste redegjørelser på forholdet mellom en kreativ utvikler og en administrativ utgiver (Kerr 2006; Williams 2002). Mens utvikleren er den aktøren som står for det kreative og tekniske arbeidet tilknyttet utvikling og produksjon av spilltitler, sørger utgiveren for at utviklerens produkt får økonomisk og administrativ støtte og markedstilgang (Rogers 2004; Williams 2002:46–48). Til gjengjeld ofrer utvikleren juridisk og kreativ kontroll over sitt eget produkt (Dovey og Kennedy 2006:43). Disse er de mest omfattende leddene i verdikjeden, og preges typisk av et avhengighetsforhold balansert i utgiverens favør. For å analysere forholdet mellom disse to leddene innen kulturproduksjon, benytter politisk økonomi seg ofte av Bernard Mièges *forlagsmodell* (Hesmondhalgh 2002:16; Kerr 2003; Kerr og Flynn 2003:96). Denne modellen viser hvordan kulturelle varer produseres innenfor et system der høyt kvalifisert kreativt personale arbeider under et utgiverselskap som er økonomisk, administrativt og juridisk ansvarlig for produktet. Den økonomiske modellen for bransjen er som regel basert på direkte salg til sluttbruker, og ettersom tilbud og etterspørsel i denne bransjen er svært vanskelig å forutse, er det nødvendig for utgiver å bygge seg opp en bred markedsandel der man kontrollerer flere ulike typer produkter. Med unntak av noen typer internettspill, er den internasjonale spillbransjen også organisert inn i et slikt system (Kerr 2003).

Med utgangspunkt i spillbransjen som et post-fordistisk produksjonssystem, vil norsk spillbransje bli studert ut fra verdikjeden og forlagsmodellen, og som vi vil se avviker den norske bransjen fra det tradisjonelle forholdet mellom utvikler og utgiver. Ulike aktører både innenfor og utenfor verdikjeden vil bli beskrevet, og forholdet mellom disse vil bli diskutert med utgangspunkt i maktforhold og konsekvensene av dagens politikk. Artikkelen vil også diskutere de utfordringene og mulighetene som ligger til rette for en norsk spillbransje.

Karakteristikk ved spillbransjen i Norge og internasjonalt

I tillegg til å være en av underholdningsbransjene, mener Hesmondhalgh at data-spillbransjen samtidig har likhetstrekk med bransjene for programvareutvikling og forbrukerelektronikk samt sportsbransjen (2002:13). Selv om dataspill skapes for et underholdningsformål mens tradisjonell programvare har operasjonelle roller, opererer mange av de samme aktørene i begge bransjene, i tillegg til at de to utnytter samme kompetanse og står overfor de samme problemstillingene i forbindelse med opphavsrettigheter og piratkopiering. Samtidig er dataspill på vei til å utvikle seg til tilskuerunderholdning på linje med sport gjennom såkalte *e-sportmiljøer* (forkortelse for *elektronisk sport*), der turneringer mellom profesjonelle spillere settes opp og kringkastes over fjernsyn (Rambusch, Jakobsson og Pargman 2007). En viktig del av dataspillbransjen er også knyttet opp mot utvikling og salg av elektroniske komponenter som spillkonsoller og grafikkort, og det er en meget tett forbindelse mellom utviklingen av maskinvare og programvare i alle deler av industrien (Hesmondhalgh 2002:210; Kerr 2006:48). Tilknytningen mellom maskinvare og programvare understreker også at spillbransjen ikke er en enhetlig bransje, men består av ulike bransjer med ulike teknologiske og økonomiske løsninger.

Dmitri Williams skiller mellom *konsollspill*, *håndholdte spill* og *PC-spill* ut fra teknologisk plattform (2002:44–46), mens Kerr separerer spillbransjen grovt i fire segmenter, nemlig *konsollsegmentet*, *PC-segmentet*, *MMO-segmentet* og *segmentet for minispill* ut fra forretnings- og distribusjonsmodell (Kerr 2006:55–56). PC-plattformen foretrekkes som teknologi av både PC-segmentet, MMO-segmentet og minispillsegmentet. Felles for disse segmentene er at de produseres rundt åpne teknologistandarder der hvem som helst kan utgi spill. Spill som utgis innen det tradisjonelle PC-segmentet, blir typisk distribuert via fysiske lagringsmedier og installert på PC, men som plattform har PC vært mye utsatt for piratvirksomhet. Dette har skapt alternative distribusjons- og inntjeningsløsninger, der mobile og webbaserte minispill typisk er reklamefinansiert eller betales ved nedlasting, og MMO-segmentet opererer som abonnementstjenester der man kobler seg opp til spillservere og spiller online sammen med andre. Når det gjelder konsollsegmentet, kan dette deles inn i videospill- og håndholdte konsoller. Konsollsegmentet reguleres av *proprietære standarder* (Kerr 2006:57; Williams 2002:42), det vil si opphavsbeskyttede teknologisystemer der en produsent må ha lisens for å kunne utgi spill. Som proprietære systemer er dette markedet kontrollert av et lite antall oligopoler, for tiden Sony, Microsoft og Nintendo. I enda større grad enn spillbransjen ellers er konsollsegmentet preget av *vertikal integrering* (Hesmondhalgh 2002:20). Det vil si at utgivere og eiere av konsollrettighetene kjøper opp utviklere for å kontrollere større deler av verdikjeden. Dermed opererer eksempelvis Microsoft ikke bare som fabrikant og rettighetseier til Xbox 360-konsollen, men også som utgiver og utvikler av et økende antall av spillene som kommer ut til denne. Et annet karakteristisk aspekt ved konsollsegmentet er at spillkonsoller er ikke-kom-

patible, noe som vil si at spill som utgis til en bestemt konsoll ikke kan spilles på andre konsolltyper. Dette hindrer samarbeid og skaper kamp om den samme brukergruppen (Williams 2002:42–44).

Dominert av små og uavhengige spillselskaper, viker norsk spillbransje noe fra dette systemet. Forholdet mellom utviklere og utgivere er mye løsere enn internasjonalt, siden de fleste norske utviklerne tar ansvar for utgivelser på egen hånd og mange benytter seg av alternative distribusjonsformer. I tillegg er det interessant å se at flere av de store internasjonale utgiverne har kontorer i Norge uten at de opererer som utgivere for norske produksjoner. I stedet opererer de som utgivere av utenlandske titler, samt som distributører på det norske markedet. Et annet aspekt er at norsk spillbransje er preget av en relativt stor grad av statlig innblanding, der det offentlige er en viktig investor. Disse forholdene vil bli tatt høyde for i den følgende diskusjonen.

Utvikling

Selv om Norge har utviklere innen alle segmentene som Williams og Kerr identifiserer, beskriver ikke disse segmentene norsk spillbransje på en tilfredsstillende måte. Eksempelvis utgir norske konsollutviklere i dag bare spill for Sony Playstation 3 og Nintendo Wiis nedlastingstjenester og den håndholdte Nintendo DS. Nedlastingstjenestene har et mindre strengt regulert system enn det vi finner ellers i konsollsegmentet og er dermed ikke et typisk eksempel fra dette segmentet. Når det gjelder Kerrs minispillsegment, er dette også misvisende, da det er for bredt for norske forhold og dekker de fleste norske spillprosjekter. Hva angår PC-segmentet, er dette i Norge dominert av utgivelser av barnespill for pedagogiske formål, noe som gjør at det skiller seg betraktelig fra det internasjonale markedet. På grunn av disse avvikene i norsk bransje er det mer meningsfylt å skille mellom *mobile spill* (iPhone og andre mobiltelefoner), *webbaserte spill* (spilles gjennom en nettleser), *PC-spill* (spill som krever installering på PC/Mac med unntak av MMOs), *MMOs* (persistente verdener finansiert gjennom abonnement), og til sist *konsollspill* som igjen deles opp i to undersegmenter: nedlastingstjenester gjennom *proprietære nettverk*, og *ordinære konsollspill* som i 2009 begrenser seg til den håndholdte DS-konsollen. Det som karakteriserer norsk spillbransje er dermed et visst fokus på spill som har mulighet til å unngå spillutgiveres økonomiske og opphavsrettslige dominans, fordi flere av dem er basert på nedlastingstjenester, reklame- og abonnementsfinansiering.

Tabell 1 viser at vi finner 33 aktive norske selskaper som utvikler dataspill i ett eller flere av disse segmentene. Dataene i tabellen er basert på St.meld. nr. 14 (2007–2008) om dataspill (KKD 2008:19), prosjekter som har fått støtte til utviklingen av spill gjennom Norsk Filminstitutt, samt medlemslister fra nettverksorganisasjonen Joingame (2009) og utviklerforeningen Spillprodusentforeningen (u.å.a).¹ Dataene som blir presentert har blitt undersøkt mot informasjon fra foretakenes hjemmesider og dobbeltsjekket mot Brønnøysundregistrene. Forutsetnin-

gene for å bli oppført i listen under er at foretaket faktisk produserer spill og at dette utgjør en viktig del av foretakets aktivitet, og at det er oppført i Brønnøysundregistrene. Listen bør likevel sees på som veiledende, da flere av selskapene kun utvikler spill som del av sin virksomhet (eksempelvis Agens og Hybris Produksjon), i tillegg til at det kan være selskaper som ikke er medlem av Joingame eller Spillprodusentforeningen. Vi kan også anta at enkelte av selskapene kan være drevet på hobbybasis og dermed ha liten faktisk aktivitet, og at enkelte av titlene under produksjon kanskje aldri kommer til å bli utgitt. I tillegg er flere av selskapene relativt nye foretak uten oppgitt omsetning eller antall ansatte, og kan dermed ennå ikke vise til noen stabil produksjon.

Tabell 1. Norske spillutviklere²

Navn på selskap	Virksomhet	Eksempler på spill	Sted/ etableringsår	Plattform	Omsetning i kr (2007)	Ansatte (2008)
Able Magic	Spillutvikling	'tisu	Trondheim 2007	iPhone, pc	150 000	Ikke oppg.
Agenius Interactive	Spillutvikling	<i>Afterlife, The Foreigner</i>	Kristiansand 2007	DS	60 000	1-5
Agens	Reklamebyrå med fokus på spill, webdesign og -applikasjoner	<i>Piper Line, Skal vi danse</i>	Oslo 2005	Web, mobil, iPhone	4 598 000	6-10
Agitatio	Lærspill og læreverktøy	<i>Spacemath, 3d Solar System</i>	Tromsø 2006	Mobil	Ikke oppg.	Ikke oppg.
Amazing Games	«Utgivelse av annen programvare»	<i>Mass Driver, Railroad Revolution</i>	Torp 2001	iPhone, Mac/PC	250 000	1-5
Artplant	Interaktiv underholdning, grafisk illustrasjon	<i>Kaptein Sabeltann, Elias</i>	Oslo 2001	Pc/mac, iPhone, Wii	3 419 000	6-10
Biometric Game Studios	Dataspill, simulering, e-læring	<i>Hockey Time, Reverse Engineering</i>	Hamar 2006	Web	Ikke oppg.	Ikke oppg.
Brilliantly Blonde	«Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer»	<i>Polarkameratene</i>	Oslo 2006	Pc	124 000	Ikke oppg.
Cannonball Consulting	«Programmeringstjenester»	<i>Plonk!</i>	Hvaler 2000	iPhone	Ikke oppg.	Ikke oppg.
Capricornus AS	«Produksjon av spill og leker»	<i>Flåklypa Grand Prix</i>	Drammen 1999	Pc	1 045 000	1-5
Earthtree Media	Spill- og fjernsynsunderholdning for barn	<i>SuperDoodler</i>	Fredrikstad 2008	DS, web	Ikke oppg.	Ikke oppg.

Navn på selskap	Virksomhet	Eksempler på spill	Sted/ etableringsår	Plattform	Omsetning i kr (2007)	Ansatte (2008)
Embermoon Entertainment	Spillutvikling	<i>Lunar Radiation</i>	Sandefjord 2007	PC	0	Ikke oppg.
Fifth Season AS	«Drift av web-portaler»	<i>Manager League</i>	Oslo 1999	Web	760 000	Ikke oppg.
Funcom Oslo	Spillutvikling	<i>Age of Conan, Drømmefall</i>	Oslo 1995	Pc, MMO	126 905 000	236–240
Guppyworks Norway	Spillutvikling	<i>Guppylife</i>	Oslo 2006	Pc	0	Ikke oppg.
Hybris Produksjon	Produksjon av film, museums- og interaktive løsninger	<i>Play With Madness</i>	Oslo 2006		0	Ikke oppg.
Hyper Interaktiv	Kommunikasjonsbyrå med fokus på digitale medier	<i>Kampen om kundene</i>	Oslo 2000	Web	15 095 000	16–20
Innerloop	Spillutvikling, oppkjøpt av utenlandsk selskap	<i>Project IGI: I'm Going In, Joint Strike Fighter</i>	Oslo 1996	PC		
Inludo	Spill og interaktiv underholdning	<i>Ragnar Rock</i>	Oslo 1995	Web, PC	1 102 000	1–5
Mediacircus E	Reklamebyrå med fokus på interaktiv kommunikasjon	<i>Varg Veums fall</i>	Bergen 2007	Mobil, web, iPhone	3 059 000	1–5
Mediafarm	E-læringstjenester	<i>Norgesquiz, Kampen om Herkules</i>	Stavanger 1996	Web, PC	13 254 000	11–15
Mentalfish	«Konsulentvirksomhet tilknyttet informasjonsteknologi»	<i>Galactic Fleet</i>	Bergen 2004		0	Ikke oppg.
Minimedia	Utvikler spill på oppdrag	<i>Ungene i gata, Pelle Politibil</i>	Nesodden 2005	Pc, web	1 098 000	1–5
Pinjata	Data- og mobilspill	<i>Josefine, Sirkeline</i>	Oslo 1994 (2008)	Pc, mobil, DS	Ikke oppg.	Ikke oppg.
Playfish	Spillutvikling	<i>Who Has the Biggest Brain, Pet Society</i>	Tromsø 2008	Web, iPhone	–	6–10
Ravn Studio	Utvikling av interaktive medier, dataspill, film og TV	<i>Englekræsj, Snakeball</i>	Drammen 2002	Pc, PS3, DS	892 000	6–10
Running Games	Spillutvikling	<i>Kongerike!</i>	Bærum 2003	MMO	43 000	Ikke oppg.
Rock Pocket Limited	Spillutvikling	<i>Zombie Heads-hot, Dør til Dør</i>	Nøtterøy 2008	iPhone	–	Ikke oppg.

Navn på selskap	Virksomhet	Eksempler på spill	Sted/ etableringsår	Plattform	Omsetning i kr (2007)	Ansatte (2008)
Sandnes Media AS	Filmer, design, trykksaker og interaktive løsninger	<i>Nøtteliten går til skolen</i>	Larvik 1997	Pc/mac	5 900 000	6–10
Skalden Studio	Spillutvikling	<i>Bubbins</i>	Oslo 2003	Pc	424 000	Ikke oppg.
Terravision	Spillutvikling	<i>RBK Corner, EnovAir</i>	Trondheim 2006	Web, Wii	2 241 000	1–5
Tumbleweed Interactive	Spillutvikling	<i>Umami, Exfusion</i>	Hamar 2007	iPhone, PS3	Ikke oppg.	Ikke oppg.
Turbo Tape Games	Spillutvikling	<i>NAVAL WAR: Arctic Circle</i>	Bergen 2008	PC	–	1–5
Web & Circus	Spillutvikling	<i>Zoovolution 2D MMO</i>	Kristiansand 2008	Web	–	1–5
Yes Games	Spillutvikling	<i>Chess Attack</i>	Oslo 2008	iPhone	–	Ikke oppg.

PC er det dominerende segmentet for spillutvikling blant norske selskaper (KKD 2008:20). Med unntak av Funcom er de fleste norske spillutviklere små selskaper med under ti ansatte (KKD 2008:19, 27). Som den eneste norske børsnoterte spillutvikleren, opererer Funcom både i MMO- og PC-segmentet, og har hatt internasjonal suksess med MMO'ene *Anarchy Online* og *Age of Conan*, samt adventurespillene *Den lengste reisen* og *Drømmefall*, som begge har blitt oversatt til engelsk. Det har også vært et tungt fokus innen norsk spillutvikling å produsere pedagogiske spill og spill for barn, og disse er typisk basert på eksisterende norske konsepter fra fjernsyn og film. Eksempler er *Kaptein Sabeltann* fra Artplant og *Flåklypa Grand Prix* fra Capricornus. *Josefine* fra Pinjata er et eksempel på et norsk barnespill som i motsetning til titlene ovenfor er et egenutviklet konsept som ikke er basert på ideer fra film og fjernsyn (KKD 2008:40).

Kun et fåtall norske spillskapere opererer i de to undersegmentene for konsoll. Tre utviklere konsentrerer seg om DS-utgivelser, mens fire utvikler spill som distribueres over de proprietære nettverkens nedlastingstjenester. Drammensbaserte Ravn Studio gav i 2008 ut *Snakeball* over Playstation Network, og er dermed den første norske utvikleren som gir ut spill til den nyeste generasjonens konsoller (Ravn Studio 2008). I årsskiftet 2008–2009 ga også Pinjata ut *Josefine og drømmespeilet* til Nintendos håndholdte DS-plattform (Pinjata 2008). Funcom har også hatt planer om å bevege seg over i konsollsegmentet ved å gi ut *Age of Conan* til Microsofts Xbox 360 (Funcom 2008), men i skrivende stund har ikke selskapet offentliggjort noen utgivelsesdato for dette.

Innen webbaserte spill finner vi imidlertid et relativt stort antall norske aktører. Flere kommunikasjonsbyråer har gått inn i dette segmentet, og i hovedsak utvikles spill for markedsføringsformål eller som tilleggstjenester til en bedrifts

hjemmesider. To kommunikasjonsbyråer som inkluderer spillutvikling som del av sin portefølje, er Agens og Hyper Interaktiv. Agens har blant annet bidratt til utviklingen av et spill basert på TV 2-programmet *Skal vi danse* som er tilgjengelig fra spillportalen på tv-kanalens hjemmeside. I den forbindelse er det også verdt å nevne NRK som utvikler. I tillegg til spill produsert av samarbeidspartnere, tilbyr statskanalen internt utviklede spill på sin hjemmeside. Eksempler på slike egenproduserte spill er *Kvitt eller dobbelt* og *Beat for beat*, som er direkte adaptasjoner av konkurransebaserte fjernsynsprogrammer.

Selv om mobilsegmentet lenge har vært viktig for norske utviklere, har det vært en oppblomstring av spill til Apples iPhone etter at denne ble lansert i Norge i 2008. I dag er det elleve norske selskaper som utvikler til denne plattformen, og seks av Norsk Filminstitutt's tolv innvilgede søknader om støtte til interaktive produksjoner første halvår 2009 var knyttet til iPhone-spill (Norsk Filminstitutt 2009).

To interessante selskaper som har hatt en alternativ tilgang til dataspillplattformer sammenlignet med Kerrs segmenter, er tromsøbaserte Playfish og bergensbaserte Mediacircus E. Mens Playfish har hatt suksess med å bruke sosiale nettverk som Facebook og Myspace som kanaler ut til publikum (Playfish 2009), har Mediacircus E med *Varg Veums fall* valgt å lage et etterforskningsspill som kombinerer mobiltelefon, web og byrommet som sitt spillrom (BT.no u.å.). Sammen med det tunge fokuset på iPhone, nedlastingstjenester og webløsninger blant norske spillskapere, antyder disse initiativene villighet til å vurdere alternativer til store tradisjonelle millionproduksjoner når man skaper digitale spill i Norge. Ikke minst er det en måte å unngå for tette bånd til utgiverselskaper, ettersom disse spillene har alternative distribusjons- og inntjeningsformer. Å knytte opp spill til iPhone og Playstation Network er også gode løsninger, der en får tilgang til gode internasjonale distribusjonsnettverk uten å miste opphavsrettighetene (Alessi 2009; Apple 2009; Boyer 2008), slik man risikerer når man utvikler for tradisjonelle konsollplattformer.

Utgivelse og distribusjon

Grunnet økte krav til det visuelle og tekniske, øker utviklernes produksjonsutgifter uten at inntektene gjør det samme. Ifølge Kerr var gjennomsnittlige utviklingskostnader for en konsollproduksjon fem millioner euro i 2006 (2006:82), og noe lavere for tilsvarende PC-produksjoner, som ikke krever det samme utviklingsutstyret og lisensene som konsollutviklere. Slike utgifter gjør at utviklere er avhengige av utgivere for å kunne bære den økonomiske risikoen i produksjon av data-spill (Dovey og Kennedy 2006:47). Utgiverne minimerer risikoen ved å satse på etablerte titler og genrer, men på den måten reduseres mulighetene for nytenkning for utviklere. En annen strategi som i økende grad benyttes er *vertikal integrering*, der spillutviklere kjøpes opp av spillutgivere som dermed kontrollerer større del av verdikjeden (Hesmondhalgh 2002:20), men i den norske bransjen er det

generelt en svært løs tilknytning mellom spillutviklere og utgivere, og norske spillutviklere har i liten grad vært utsatt for oppkjøp. Et unntak er selskapet Innerloop, som ble kjøpt av svenske Vision Park Entertainment i 2000 (Thomson Financial 2000). Det er mindre press på utviklere av spill for mobile plattformer, nedlastingstjenester og web for å inngå avtaler med utgivere, ettersom de ikke har de samme økonomiske behovene som storproduksjoner og kan vurdere alternative muligheter for distribusjon. Det norske bransje imidlertid kan trenge utgivere til, er som kanaler for utgivelse og distribusjon, særlig for PC- og konsollspill på et internasjonalt marked. I det følgende vil artikkelen gå gjennom hvilke utgivelses- og distribusjonsmuligheter som finnes for spill i Norge, og hvordan disse benyttes.

Som antydnet over er det vanlig at utviklere av tradisjonelle storproduksjoner til konsoll og PC (kjent som AAA-produksjoner) er knyttet til en utgiver gjennom økonomiske og juridiske avtaler, eller ved at utgiver er eier av utvikler. Norges eneste utvikler av store internasjonale titler per dags dato, Funcom, utgir spillene sine delvis selv og delvis gjennom den engelske utgiveren Eidos som tredjepart, og er dermed juridisk knyttet til dette selskapet kun i forbindelse med visse titler. Norske konsollutviklere er relativt tett knyttet til konsolleiere i kraft av at de utvikler spill til proprietære plattformer og dermed er avhengig av deres støtte for å få utgitt spill. Mens Pinjata og Agenius er tredjeparter som utvikler egne konsepter til Nintendo DS, hadde Ravn Studio en andrepartsavtale med Sony i forbindelse med produksjonen av *Snakeball* (Town 2008). Det vil si at utvikleren på oppdrag av utgiver produserer et spill basert på konsepter som utgiver har rettigheter til (Kerr 2006:64; Williams 2002:46–47). For produsenter som Ravn Studio og Tumbleweed, som utvikler for nedlastingstjenesten Playstation Network, er imidlertid forholdet til konsolleier og utgiver Sony løsere enn for utviklere av tradisjonelle konsollspill. Mens utvikler beholder rettighetene til produktet (Boyer 2008), binder vedkommende seg samtidig til en eksklusiv avtale der spillet ikke kan utgis til en annen plattform i ettertid (Crossley 2009).

Blant PC-segmentet i norsk spillbransje er det generelt sett ikke noen direkte tilknytning til noen utgiver. I stedet gir de fleste utviklere ut spill gjennom distributører (KKD 2008:18). Dermed faller skillet mellom utgiver og distributør vekk. Mens internasjonale utgiverkonsern typisk tar seg av alle administrative, økonomiske og juridiske spørsmål i tillegg til distribusjon, tar de små spillutviklerne i Norge seg av administrative, økonomiske og juridiske saker internt. Dermed er det kun distribusjon som blir tatt hånd om av et annet selskap. Norsk Spilldistribusjon (NSD) er et slikt selskap, og tar seg av distribusjonen av blant annet *Josefine*, *Englekræsj* og *Kaptein Sabeltann*. Selskapet er eid av utviklerne Ravn Studio og Artplant, noe som står i kontrast til motsatte internasjonale trender der utgivere er eiere av utviklere. I et lite marked som Norge blir det å skape sine egne distribusjons- og utgivelseskanaler eneste mulighet for utgivelse, ettersom mange norskutviklede PC-spill utgis på norsk og dermed ikke når det internasjonale markedet, samtidig som det finnes dedikerte utgivere på det norske markedet. Ettersom de store internasjonale utgiverne ofte også krever å delvis kunne styre spillets inn-

hold, gir egendistribusjon og eierskap over distribusjonsselskapet i tillegg mye større kontroll over egne produkter for utviklerne.

Når det gjelder norske webspill og mobilspill, distribueres disse hovedsakelig som nedlastbare tjenester eller direkte tilgjengelig via nettleser som webspill. Dette gjør utviklerne mye friere til å selv bestemme spillets innhold, når man ønsker å publisere, og ikke minst beholder utvikleren kontroll over økonomi og kostnader. Distribusjon er også mye enklere ettersom man unngår fysiske kopier, og dermed også unngår å være avhengig av det kostnadsforhøyende salgsleddet. Det skal imidlertid nevnes at forlagsmodellen ikke er fullstendig fraværende i disse segmentene. Et eksempel er forholdet mellom iPhone-utviklere og plattformens eier, Apple. Som spilldistributør gjennom sin nedlastingstjeneste App Store krever Apple 30 % av inntektene for hvert solgte program, mens utvikleren selv bestemmer prisen (Apple 2009). Dette er et økonomisk og distribusjonsmessig godt alternativ for utviklere, men utelukker stadig ikke at utvikler står i et avhengighetsforhold til Apple.

Når det gjelder webspill distribueres mange av disse via webportaler, og dermed tar eierne av disse på seg en distributør- og utgiverrolle. Mange slike norske portaler tilbyr spill utviklet i utlandet, og eksempler på dette er *Playray.no* og *123spill.no*. I tillegg har flere norske medier spillportaler på sine nettsider, der de tilbyr spill utviklet på oppdrag eller av samarbeidspartnere. I den forbindelse er særlig TV 2 og NRK interessante aktører. Begge kringkasterne har portaler som blant annet tilbyr spill basert på fjernsynskanalens programmer. NRK er også interessant som utgiver i et annet segment: I samarbeid med BBC har fjernsynskanalen lansert *Superia*, som er en belgiskutviklet virtuell verden rettet mot barn (Halten 2009). Medienes involvering i spillbransjen generelt, og spesielt NRKs rolle som tilbyder av en virtuell verden, viser at sentrale aktører i norsk offentlighet tar spill seriøst og ønsker å ta del i den utviklingen som skjer.

Et annet interessant fenomen som vi ser en parallell til innen musikk- og filmbransjen, er internasjonale spillutgiveres tilstedeværelse på det norske markedet til tross for at de ikke opererer som utgivere eller distributører for norske spillprodukter. Ubisoft, EA Games, Activision-Blizzard og THQ har alle kontorer i Oslo-området, og det samme gjelder Nintendo gjennom svenske Bergsala. Som selskaper som også opererer på andre områder enn spill, kommer det ikke overraskende at Sony og Microsoft også har kontorer her. Disse utgiverens rolle i Norge er som distributører for sine internasjonale utgivelser og for å drive kundestøtte for det norske markedet. Ettersom Norge er del av ett av områdene der det selges mest dataspill per innbygger (Robertson 2004:53) og heller marginal når det gjelder utvikling, er det strategiske fokuset for disse selskapene å skaffe seg større markedsandel fremfor å knytte til seg utviklere. Særlig for rettighetsholderne av konsoller er det viktig å ikke bare være til stede, men å utkonkurrere rivalene.

Salgsleddet

En annen viktig aktør i verdikjeden er salgsleddet. Internasjonale spilltitler selges gjennom spesialkjeder som Game (eid av engelske Game) og EB Games (eid av amerikanske Gamestop) og elektronikk- og underholdningskjeder som Playcom, Platekompaniet, Spaceworld, Elkjøp og Expert. Norsk Spilldistribusjons spill selges også gjennom lekebutikker, kiosker, bensinstasjoner og bokbutikker (NSD u.å.), og de fleste mobile spill selges som nedlastingstjenester.

I Norge står butikksalg overfor viktige økonomiske utfordringer. De fleste spill i Norge selges i dag over disk, og Kerr antyder at salgsleddet mottar 35–40 % av et fullprisprodukt (2006:65). Dette gjør salgsleddet til en viktig økonomisk flaskehals i spillbransjen. Som underholdningsprodukter er dataspill dyre, der konsollspill typisk koster kr 600 mens PC-spill koster kr 400. For håndholdte konsoller ligger prisene rundt kr 300–400. Dataspillmeldingen foreslår en utvidelse av sektoravgiften som i dag finnes på omsetning av film og DVD, slik at salg av internasjonale titler kan bidra til finansiering av utviklingen av norske dataspill (KKD 2008:56). Elektronikkbransjen og Norsk Spill- og Multimedia Leverandørforening (NSM) har imidlertid pekt på at dette vil føre til en økning av utsalgsprisen, og vil dermed være mer til skade enn hjelp for bransjen i form av handelslekkasje og økt piratkopiering (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2008).

Andre aktører

Det finnes også en rekke andre aktører som er viktige for den norske spillbransjen på direkte eller indirekte vis. Mens de fleste ikke er del av verdikjeden direkte, er det også aktører som bidrar med økonomisk støtte og dermed må sies å bidra til verdikjeden. I det følgende vil jeg ta for meg bransjeorganisasjoner, næringsliv, myndigheter og utdanningsinstitusjoner. Det er også andre aktører som har betydning for spillbransjen, men som ikke kommer til å bli diskutert i detalj her. Dette er blant andre aktører som bidrar til å normalisere dataspill og gjøre det til en akseptert kulturform i samfunnet. Mediebransjen er et eksempel på en slik aktør, eksemplifisert ved beskrivelsen over av NRK og TV 2s roller som utgivere og utviklere. I den forbindelse er også journalister, aviser og særlig nettmedier viktige (Jørgensen 2007:17). En annen aktør som bidrar til å synliggjøre spillbransjen i Norge er prisutdelingen Gullstikka, som ikke retter seg mot norske spillutviklere utelukkende, men mot alle spill som har blitt utgitt på det norske markedet i løpet av et år.

Det finnes tre organisasjoner av en viss størrelse i Norge som er etablert som interesseorganisasjoner for spillbransjen. To av disse fokuserer på ulike stadier i verdikjeden. Spillprodusentforeningen ivaretar norske spillutvikleres interesser og har som målsetning å sørge for produksjon av norske dataspill av høy kvalitet. Samtidig fokuserer den på bransjens interesser overfor myndighetene, og vektlegger kompetanse- og nettverksbygging (Spillprodusentforeningen u.å.b). Norsk

Spill- og Multimedia Leverandørforening (NSM) ønsker på sin side å ivareta interesser fremmet av distributør- og salgsleddet i verdikjeden og fokuserer dermed ikke på norskproduserte spill, men på salg av spill i Norge. NSM står også bak spillbransjens prisutdeling Gullstikka, og er ansvarlig for å offentliggjøre statistikker over salgstall av dataspill i Norge (NSM 2008). Joingame er den tredje organisasjonen, og er en nettverksorganisasjon som arbeider for å knytte bånd mellom spillbransjen og ulike spillrelaterte forskningsområder, i tillegg til at den jobber for å styrke forskning på utvikling og bruk av dataspill (Joingame 2008). Etableringen av bransjeorganisasjoner signaliserer at bransjen har en viss seriøsitet, og at man jobber aktivt for å fremme interesser og videreutvikle den kompetansen som finnes. Både Spillprodusentforeningen og Joingame er svært viktige for å kunne styrke norsk spillproduksjon, og særlig Joingame med sitt fokus på å knytte sammen forskning og utvikling har en viktig rolle i forbindelse med innovasjon og kompetansebygging. Bransjeorganisasjonene har også vist seg å være en pressgruppe for spillbransjen, og bidrar til synliggjøring av bransjen overfor myndighetene (Caprino 2003; Stiftelsen Elektronikkbransjen 2008).

Fra næringslivets side er kanskje *industrial gaming* det mest interessante initiativ rettet mot spillbransjen. Dette initiativet har oppstått i sammenheng med oljeindustrien og behovet for treningssimulatorer (Industrial Gaming 2008). Aktører som Statoil og mindre selskaper som Keytos og Stormfjord benytter teknologi og utviklingsmetoder fra spillbransjen for å skape simulatorer til hjelp i oljebransjen. På denne måten bidrar de til et syn på dataspill som mer enn ren underholdning, og ved å videreutvikle spillteknologien i oljebransjens øyemed, er *industrial gaming* også med på å utvikle teknologi som igjen kan bidra til bedre underholdningsspill i fremtiden. Ikke minst er spillutviklernes muligheter for oppdragsarbeid viktig i denne bransjen, da initiativer som Terravisions *Tyrhans: TerraExplorer* på oppdrag fra Statoil (Terravision 2009) er en viktig investering i små selskaper.

Næringslivet involverer seg også i spillbransjen på en annen interessant måte gjennom spillutviklingskonkurranser. Lokale krefter i næringslivet bidrar med økonomisk støtte til spillutviklingskonkurranser som Hamar Game Jam og Norwegian Game Awards, to konkurranser som er rettet mot å stimulere kreativitet og entreprenørskap innen spillbransjen. Norwegian Game Awards er rettet mot studiemiljøer, der beste innsendte bidrag fra deltakerlagene blir tildelt pengepremie (Norwegian Game Awards 2009). Hamar Game Jam på sin side er knyttet opp mot den internasjonale konkurransen Global Game Jam, og gir et opphold i innovasjonsinkubator for laget som skaper det beste spillet i løpet av 48 timer (Hamar Game Jam 2009). Disse konkurransene er viktige initiativer for å øke den praktiske kompetansen til studenter som ønsker en karriere innen spillbransjen, og betyr mye for å inspirere til oppstart av nye spill-selskaper. Ettersom konkurransene også involverer pengepremie og opphold i en innovasjonsinkubator, kan vi se på disse som økonomiske støtteordninger i tillegg til de offentlige initiert av Kultur- og kirkedepartementet.

Institusjoner for høyere utdanning er også en viktig aktør for dataspillbransjen, noe som signaliseres både gjennom initiativer som Joingame og gjennom utdanning og forskning. En del av kompetansene som er sentrale innen spillutvikling, eksempelvis programmering og grafisk design, er også ettertraktet i andre bransjer, og spillbransjen har konkurrert med andre bransjer om denne kompetansen. Men i de siste årene har flere utdanningsinstitusjoner lagt større vekt på spillspesifikke utdannelsesstilbud. Blant annet tilbyr NTNU et masterprogram innen spillutvikling og har et masterprogram nummer to under planlegging, og Høgskolen i Hedmark og NITH tilbyr bachelorprogrammer innen spillutvikling. Også universitetene i Bergen og Oslo har hatt et økende fokus på dataspill, der blant andre fagområder som humanistisk informatikk og medievitenskap har spillstudier innen sine interesseområder. Disse initiativene fra institusjoner for høyere utdanning er ikke bare symptomatiske i forhold til et økende behov for kunnskap og forståelse for et stadig voksende kulturelt felt, men har også gitt grobunn for akademisk og profesjonell interesse for dataspill blant stadig flere studenter.

Sist, men ikke minst er myndighetene en sentral aktør gjennom offentlige støtteordninger. Som del av Kulturløftet blir det gjennom statsbudsjettet gitt tilskudd til utvikling av interaktive produksjoner (KKD 2008:49; KKD 2009:14, 23). Ifølge Kulturløftet skal 1 % av statsbudsjettet være dedisert til kultur innen 2014. Til sammen utgjør bevilgningene i 2009 7 066 millioner kroner, og har dermed økt med 757 millioner kroner siden 2006 (KKD 2009:7–8). Spill er sammen med film en av hovedsatsingene, og disse har siden 2006 hatt en sammenlagt økning i offentlig støtte på 157 millioner kroner (KKD 2009:9). I 2009 fikk film 603 millioner kroner, mens spill endte opp med en total støtte på 10 millioner kroner. Til tross for at de bevilgede summene til film er betraktelig større, har spill hatt en prosentvis mye større økning i bevilgninger fra 2008 til 2009. Mens film økte med 0,8 % fra 559–603 millioner kroner, økte spillbevilgningene med 3 % fra en total støtte på 7–10 millioner kroner (KKD 2009:19, 23). Mens bevilgningene til film er spesifisert i ulike kategorier der en del går til utviklingsstøtte og resten går til videreutvikling av filmtilbudet i Norge, går hele den bevilgede summen til spill til økonomiske støtteordninger. Fra 1. januar 2007 ble tilskuddsordningen utvidet fra kun å gjelde for konseptutvikling til også å gjelde produksjonsstøtte (KKD 2008:49). Det er Filmfondene i Norge er ansvarlig for å dele ut disse midlene basert på søknader, og det kreves at søkerselskapet er uavhengig, og at produksjonen «sikre[r] barn og unge tilgang til audiovisuelle produksjoner».

Mens tilskuddsordningen gjennom statsbudsjettet er den eneste norske ordningen som er direkte rettet mot produksjon av dataspill, finnes det andre støtteordninger som spillprodusenter også kan henvende seg til. Innovasjon Norge er en av disse som støtter nyskapende produksjoner innen kultur og næringsliv (KKD 2008:51). Norske spillprodusenter kan også søke bestemte spillspesifikke støtteordninger utenlands. EØS-avtalen åpner for søknader fra selskaper involvert i dataspillproduksjon gjennom MEDIA-prosjektet (KKD 2008:53), og i tillegg støtter Nordisk Computerspillprogram dataspillprosjekter med inntil 600 000 danske kro-

ner til prosjektutvikling. Både den nordiske og den norske støtteordningen understreker et fokus på prosjekter som har barn og unge under 18 som en målgruppe, men påpeker også at dette ikke er et absolutt krav (Nordisk Computerspilprogram 2009). Et interessant trekk ved støtteordningene initiert av myndigheter i inn- og utland, er at de gjør myndighetene til et ledd i verdikjeden. Ved å bidra med økonomisk støtte, hjelper de spillere til faktisk å utvikle et produkt og dermed gjøre det til en vare på markedet.

Hvor er norsk spillbransje på vei?

Det er nærliggende å sammenligne trenden innen norsk spillbransje med den internasjonale independent-bevegelsen innen spillutvikling. Som Dovey og Kennedy understreker, er ikke «independent» ensbetydende med uavhengig i betydningen av å ikke være underlagt et større moderselskap. På lignende måte som innen musikk- og filmbransjen, henviser *indie*-begrepet til mindre og nyoppstartede selskaper og/eller til selskaper som utvikler opposisjonelle spill eller spill som utgjør et alternativ til det etablerte (2006:48). Utviklere av indiegames fokuserer på kreativitet koblet med utgivelse på plattformer der digital distribusjon gjør det mulig å ha et løst bånd til utgiverselskaper (Indiegames u.å.). Dermed har bevegelsen bidratt til å skape nye genrer og til å revitalisere klassiske spillgenrer som har blitt oversett grunnet fokuset på AAA-produksjoner. Med overvekt av selskaper som utvikler lavkostnadspill tiltenkt web, mobiltelefon og nedlastingstjenester, er det rimelig å assosiere norsk spillbransje med indie-bevegelsen når det kommer til produksjon og distribusjon. Også på innholdssiden ser det ut til at norsk bransje i økende grad ligner indiegames, gjennom alternative spillkonsepter som Tumbleweeds *Umami* og Yes Games *Chess Attack* (Norsk Filminstitutt 2009).

Det er imidlertid ikke et direkte ønske om å bli en del av indie-bevegelsen som har vært motivasjonen bak myndighetenes interesse for spill. Forskrift om tilskudd for audiovisuelle produksjoner er rettet mot alle former for audiovisuelle produksjoner, inkludert spill, og fokuserer på en rekke målsetninger som gjelder for tilskuddsordningen generelt. Hovedmålet er å «sikre et godt og mangfoldig norsk audiovisuelt tilbud», og der de mer spesifikke resultatmålene fokuserer på å øke publikumsoppslutningen om norske produksjoner, ivareta idé- og kompetanseutvikling, sikre barn og unges interesser og sikre et sterkt profesjonelt miljø og kostnadseffektive produksjoner (KKD 2007a). Spillmeldingen går mer spesifikt inn for å kunne tilby god underholdning på morsmålet for den oppvoksende generasjon; å sørge for en livskraftig norsk spillbransje; øke kompetanse gjennom forskning og utdanning med fokus på læringsspill; samt å informere omkring trygg bruk av dataspill (KKD 2008:6).

Mens Forskriften opererer mer generelt, er Spillmeldingen spesifikt orientert mot hvilke spill man ønsker å støtte i Norge, og det ser særlig ut til at språkkravet formelt sett vektlegges tungt hos myndighetene. Dette understrekes også i Norsk

Filminstituttets krav til søknader (Norsk Filminstitutt u.å.b). Når det gjelder den faktiske tildelingen, ser det derimot ut til at man ser gjennom fingrene på dette kravet, i og med at flere av titlene som faktisk har fått støtte er engelskspråklige. Eksempler på dette er Turbo Tape Games' *Naval War: Arctic Circle* og Amazing Games' *Railroad Revolution* (Norsk Filminstitutt 2009). Dette kan blant annet skyldes at det faktisk finnes en rekke norskspråklige spill tilgjengelig. Ifølge Stiftelsen Elektronikkbransjen viser tall fra Norsk Spill- og Multimedia Leverandørforening at 20 % av spilltitlene utgitt i Norge i 2007 hadde norskspråklig innhold (2008), enten fordi de er norskproduserte eller lokaliserte. Andre grunner til nedtoningen kan være at det er for få gode søknader om støtte til norsk- eller samiskspråklige prosjekter. I regelverket bør imidlertid språkkravet tones ned, ikke minst fordi man i praksis ikke følger språkkravet, og fordi det er misvisende for potensielle søkere.

Nordisk Ministerråd og Nordisk Computerspilprogram uttrykker et lignende fokus på språk og kultur, men påpeker at det er snarere et ønske enn et absolutt krav (Nordisk Computerspilprogram 2009). I sin definisjon av hva som teller som et nordisk dataspill (Robertson 2004:106), understreker de viktigheten av å satse på nordiske opphavsrettigheter og – ikke minst – sørge for nordisk eierskap. Disse punktene ser ut til å bli oversett i den norske politikken. I tillegg til det vage ønsket om «gode spill for unge» og et ønske om å stimulere en livskraftig spillbransje som ikke nevnes i Forskriften om hvem som kan søke om tilskudd, burde norsk politikk også fokusere på å stimulere til utvikling av nye konsepter og varemerker fremfor å bygge på eksisterende konsepter, samt at fortjenesten ikke forsvinner til store konglomerater i utlandet, slik man risikerer i en bransje der oppkjøp og sammenslåinger er vanlig. Disse punktene kommer til å være i fokus når muligheter og utfordringer for norsk spillbransje diskuteres nedenfor.

Utfordringer for norsk spillbransje

Til tross for en klar tendens mot mindre produksjoner og alternative distribusjonsløsninger har norsk spillbransje aktører i de fleste segmenter, og de ulike aktørene står overfor forskjellige utfordringer som må håndteres på ulike måter. Politikerens økte interesse for å støtte norskproduserte dataspill er et kjærkomment initiativ med potensialer for økt tilstrømning av norske spill og spillelskaper. Utvidelsen av støtten til også å inkludere produksjon av norske dataspill, og forslaget om å utvide ordningen til lansering (KKD 2008:54), er initiativer som tar høyde for at de økonomiske utfordringene for den norske spillbransjen handler om mer enn konseptutvikling, men det er stadig svakheter ved den eksisterende og foreslåtte politikken.

Til tross for tilskuddsordninger fra myndighetene er økonomi fortsatt et kritisk punkt for norske spillutviklere. Per 2009 kan spillutviklere søke støtte om inntil 1,5 millioner kroner i produksjonsstøtte, og inntil 100 000 kroner i støtte til konseptutvikling (Bryne 2009; Norsk Filminstitutt u.å.a). Dette er små summer sammenlignet med hva de store internasjonale produksjonene koster (Kerr 2006:46), og

antyder at myndighetene ønsker at norske spillutviklere fokuserer på små prosjekter, eller sørger for at størstedelen av finansieringen kommer fra andre kilder. Ideelt sett skal alle spillutviklere kunne tjene inn sine egne utgifter, men for å kunne komme til det punktet, trenger man betydelig drahjelp. Støtteordningen med fokus på produksjoner av en viss størrelse antyder en liberalistisk holdning der man regner med at større produksjoner innen PC-, konsoll- og MMO-segmentene klarer seg selv økonomisk, enten gjennom selskapets egen kapital, utgiveravtaler eller investorer.

Mens tilskuddsordningen er effektiv i forbindelse med plattformer og genrer som ikke krever at spillutviklerne har et utgiverselskap i ryggen, skaper støtteordningene en flaskehals i forbindelse med større tradisjonelle produksjoner til PC og konsoll. Dette skyldes at stortingsmeldingen og støtteordningene ser ut til å overse det kritiske utgiver- og distributørleddet ved å fokusere på prosjektutviklings- og produksjonsstøtte. Dermed fortsettes det at spillutviklerne etter å ha utviklet et konsept eller et produkt selv finner en utgiver eller distributør. En slik antakelse overser at det er svært vanskelig for nykommere å finne interesserte utgivere (Kerr 2006:67). Å oppfordre selskaper til å utvikle spillkonsepter gjennom støtteordninger, men ikke gi noen form for oppfølging i fasen der man trenger støtte til utgivelse og distribusjon, blir dermed problematisk. I en situasjon der utgiverleddet overses er det en reell risiko for at utvikleren eller produktet det skaper, havner under kontroll fra internasjonale utgiverkonserner, slik som er praksis innen konsollsegmentet. Nordisk Ministerråds rapport peker på viktigheten av at nordiske spill-selskaper bevares under nordisk kontroll (Robertson 2004:14, 114), og i den forbindelse er det nødvendig med politisk oppmerksomhet også mot utgiver- og eiersiden. Som nevnt har norske utviklere funnet en alternativ løsning ved å gi ut spillene på egen hånd, og som i Artplant og Ravn Studios tilfelle danne sitt eget norske distribusjonsselskap. Selv om dette er positivt ved å bidra til at selskapene beholder kontroll over eget åndsverk, kan det imidlertid betraktes som en reaksjon på at det ikke er noen politikk rettet mot dette leddet, og er løsninger som må utvides betraktelig hvis de skal kunne ta seg av alle administrative og juridiske saker som gjelder for internasjonale utgivelser.

For mobile og webbaserte spill i Norge er ikke utgiver- og distribusjonsproblematikken like betydningsfull ettersom disse distribueres online eller gjennom nedlasting fra nett. For disse er det i dag ikke et problem at det mangler en støttetjeneste for distribusjon og utgivelse. Noe helt annet gjelder for konsollbaserte spill der utgiver typisk mister kontroll over eget produkt ved utgivelse. Selskaper som utvikler spill for utgivelse gjennom proprietære nettverk som Playstation Network, står i en særposisjon med henhold til dette. Mens PSN i utgangspunktet er utviklervennlig ved å la utvikleren beholde juridisk kontroll over eget produkt, er det ikke gitt at det vil fortsette å være slik i fremtiden. Når norske utviklere i økende grad trekkes mot denne typen utgivelser, vil det også være en utfordring å sørge for at nystartede og uerfarne selskaper får den juridiske bistand de trenger for å ikke miste eierskap over egne produkter.

En annen utfordring for spillutviklere er relatert til språk og målgruppe. Mens språkkravet i praksis er tonet ned, er det fortsatt ønskelig at norskutviklede spill i hovedsak er rettet mot barn og unge. Utfordringen i denne forbindelse handler om å balansere mellom et fokus på norske kulturidealer knyttet til språk og målgruppe, og å skape en levedyktig spillbransje som også kan utgi spill internasjonalt (KKD 2007a; KKD 2008:6). Nordisk Ministerråds rapport peker på at kravet om nordisk språk i dataspill er et minefelt (Robertson 2004:106–110), ettersom valg av språk er en viktig økonomisk avveining for spillselskaper. For mange selskaper er det å gi ut et spill på sitt nasjonalspråk et hinder for å gi ut et spill internasjonalt, og en slik begrensning kan dermed ødelegge mulighetene for at et spillselskap kan klare seg økonomisk. Selv hvis man velger å lokalisere et i utgangspunktet engelskspråklig spill, må man ta økonomi i betraktning: hvor mye koster det å oversette spillet i forhold til hvor mange ekstra kopier man regner med å få solgt? Dette betyr ikke at barnespill og norskspråklige spill er overflødige, men at tilskuddsordningen også må kunne bidra med reell støtte for selskaper som på sikt ønsker å kunne klare seg uten tilskudd fra myndighetene. Slik situasjonen er i dag, er selskaper som ønsker å satse internasjonalt begrenset til alternative plattformer som iPhone og nedlastingstjenester, fordi de økonomiske tilskuddene man kan få innvilget er relativt små og mulighetene for investorkapital er begrensede. De som på den andre siden produserer norsk- eller samiskspråklige spill, får problemer med inntjeningen ettersom markedet for disse er relativt lite.

Mange av utfordringene over er rettet mot selskaper med fokus på storproduksjoner og internasjonale satsinger, men det er også en rekke utfordringer som er felles for alle segmentene og ønsket om en levedyktig spillbransje i Norge. En generell utfordring i forbindelse med nyoppstartede spillselskaper er at de ofte mangler erfaring med spillbransjen, enten fra teknisk side, administrativ side eller begge deler. Et viktig utfordring som både stortingsmeldingen og Nordisk Ministerråds rapport peker på, er å sørge for rekruttering av kompetent arbeidskraft. Det er behov for både teknisk, kreativ og administrativ kompetanse, og ulike utfordringer er knyttet til hvert av områdene. Innledningsvis viste artikkelen til Tharaldsens kritikk av norske spillselskaper for å mangle kompetanse innen forretningsvirksomhet, og Nordisk Ministerråds rapport understreker at spillbransjen ikke har blitt sett på som en aktuell karrierevei for mange med denne type kompetanse (Robertson 2004:112). Ifølge stortingsmeldingen har også rekruttering av grafiske designere og programmerere vært en utfordring, fordi spillbransjen blant annet konkurrerer med oljenæringen om kompetansen (KKD 2008:46). Ettersom norsk spillbransje i hovedsak består av små og uetablerte selskaper, er det vanskelig å gi bedre lønnsbetingelser for administrativ og teknisk kompetanse sammenlignet med mer etablerte bransjer. Også konseptutvikling, eller spilldesign, er ifølge Nordisk Ministerråds rapport en utfordring. Denne type kompetanse er et området man tradisjonelt ikke har hatt utdannelse innenfor, men også etter at man begynte å fokusere på denne type kompetanse i forbindelse med nylig etablerte spillutdanningstilbud, er manglende erfaring et problem for nyutdannede.

Muligheter for norsk spillbransje

Til tross for en rekke utfordringer finnes det også muligheter for at norsk spillbransje skal kunne ekspandere både nasjonalt og internasjonalt. Stortingsmelding nr. 14 (2007–2008) om dataspill er et viktig tegn på at myndighetene ønsker å ta norsk spillbransje på alvor. Likevel må tilskuddsordningene utvides for å kunne være et reelt bidrag for å skape en levedyktig norsk spillbransje. I det følgende vil det bli argumentert for at det ikke nødvendigvis er myndighetene alene som bør ta dette ansvar, og at økonomiske tilskudd heller ikke er den eneste måten å skape muligheter for norsk spillbransje på.

Når det gjelder dagens økonomiske støtteordninger, viser antall søknader om tilskudd at denne ordningen er nødvendig (Bryne 2009; KKD 2007b:72). Utvidelsen av støtten fra kun å gjelde prosjektutvikling til også å inkludere produksjonsstøtte, signaliserer at myndighetene er bevisst begrensningene ved kun å ha prosjektutviklingsstøtte. Hva angår en mulig videre utvidelse av tilskuddsordningene fra myndighetenes side, er det Tharaldsen peker på innledningsvis mest nærliggende, nemlig å øke den maksimale summen det kan søkes støtte om slik at norske utviklere skal kunne lage større produksjoner og konkurrere internasjonalt. En annen ordning som blir foreslått i Spillmeldingen, er å utvide sektoravgiften som gjelder for omsetning av DVD og film til dataspill (KKD 2008:54), noe som i praksis vil medføre en ekstra avgift på alle solgte dataspill som øremerkes et fond for utvikling av norske dataspill. Det blir imidlertid påpekt fra selgerperspektiv at dette vil føre til at dataspill vil få en prisstigning som kan resultere i handelslekasje og økt piratkopiering (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2008).

Andre muligheter er å opprette flere typer støtteordninger fra myndighetenes side. Kerr peker på skatteletter som en indirekte form for støtteordning (2007:III–112). Man kan også opprette en spesifikk distriktsstøtte for spillbedrifter. Slike støtteordninger vil være en sterk motivasjon for oppstart av nye spillbedrifter, og vil dermed bidra til å skape flere norske arbeidsplasser utenfor Oslo-området. En annen støtteordning foreslått av Robertson, er å gi tilskudd til utviklingsutstyr (2004:127). Dette ville kunne innbefatte lisenser for spillutvikling innen det proprietære konsollsegmentet, noe som er svært kostnadskrevenende. En støtteordning som gjelder for filmproduksjon og som også kunne vært innført for dataspill, er et tilskudd som skal tilbakebetales dersom produksjonen får et visst overskudd (KKD 2007b:70). I tillegg til å avlaste staten økonomisk, er dette en ordning som bidrar til at tilskuddet blir sett på som startkapital mer enn faktiske driftsmidler, og motiverer dermed spillutviklere til å finne mer permanente økonomiske løsninger. For myndighetene utgjør en slik løsning en vinn-vinn-situasjon, ettersom de både bidrar til verdiproduksjon og nye arbeidsplasser, i tillegg til at utgiftene for å skape dette blir tilbakebetalt.

Selv om flaskehalsen som gjorde at en rekke gode og kreative spillkonsepter aldri ble realisert ble fjernet da tilskuddsordningen ble utvidet til å inkludere produksjonsstøtte, står man til gjengjeld foran utfordringer knyttet til distribusjons-

og utgivelsesleddet. Det er nettopp her man nå må sørge for å utvide støtteordningene. Å gi økonomisk støtte i forbindelse med lansering slik stortingsmeldingen foreslår (KKD 2008:54), er en ordning som retter seg mot dette leddet, men det tar ikke høyde for at problemet nettopp er å få kontakt med utgivere. Her har man to muligheter: hvis man ønsker at norsk spillbransje skal satse internasjonalt, men uten at den blir underlagt utenlandsk kontroll, må man sørge for en nasjonal utgiverordning som hjelper norske spill internasjonalt. Dersom man på den annen side ønsker å satse sterkere på det nasjonale markedet, må man støtte bedre opp under eksisterende norske utgiver- og distribusjonsnettverk. Norsk Spilldistribusjon er et godt eksempel på et initiativ som er i tråd med det siste forslaget, og en støtteordning som sørger for en videreutvikling av dette og tilsvarende selskaper vil være en betydelig ressurs for norsk spillbransje. I et lengre perspektiv kan man også tenke seg at slike selskaper vil kunne bidra til å hjelpe norskproduserte spill på det internasjonale markedet.

Myndighetene bør imidlertid ikke være den eneste aktuelle økonomiske støttepilleren. Innen bransjen er enkelte skeptiske til at staten skal ha en normativ betydning for spillutviklingen, fordi den dermed risikerer å bli avgrenset fra den kommersielle delen av bransjen og hvilke ønsker og behov som finnes i markedet (Robertson 2004:126). I stedet ønsker man at private investorer i større grad kommer på banen for å støtte bransjen, enten gjennom lån eller fondsordninger. Innovasjon Norge er en viktig aktør i den forbindelse, og har allerede gitt støtte til blant andre Funcom, Ravn Studio og Artplant (KKD 2008:51). Muligheten for indirekte økonomisk støtte til spillbransjen bør også utnyttes i større grad, blant annet ved å oppfordre til nettverksdannelse og samarbeid med andre relaterte bransjer og åpne for å etablere spillutviklere som datterselskaper av andre bedrifter. Joingame er et eksempel på et slikt initiativ, og også oljebransjens industrial gaming-satsing er et godt eksempel på et område der slikt samarbeid og nettverk kan benyttes. En annen ressurs norsk spillbransje burde dra mer nytte av i den sammenheng, er de internasjonale spillutgiverne som allerede har kontorer i Norge. Selv om direkte underleggelse ikke nødvendigvis er ønskelig, kan det være aktuelt å bruke disse som støttespillere og investorer ettersom de også har strategisk interesse av at norsk spillbransje ekspanderer.

Til tross for at spillbransjen konkurrerer med oljebransjen og IT-bransjen for øvrig om teknisk kompetanse, har norske spillutdanningstilbud ikke hatt problemer med rekrutteringen (KKD 2008:46). Selv om de dedikerte spillutdanningene i Norge er ganske nyetablerte, har spillbransjen allerede sett resultater av disse initiativene. Ut fra Hamar Game Jam og Høgskolen i Hedmarks spillutdannelsesprogram har blant andre selskapene Tumbleweed og Biometric Game Studios blitt etablert, og begge har senere fått støtte gjennom tilskuddsordningene (Norsk Filminstitutt 2007, 2009). I tillegg har NTNU et masterprogram i spillutvikling, og er ikke minst utgangspunktet for utviklings- og forskningsnettverket Joingame. Med fokus både på utdanning, forskning og utvikling, har NTNU skapt solid base for en utvidelse og videreutvikling av norsk dataspillbransje. Et større fokus på

utdanningstilbud og forskning som kan støtte opp under disse vil bidra til enda større drahjelp for å skape en levedyktig spillbransje i Norge, og man kan også tenke seg at man i fremtiden kan legge til rette for større samarbeid mellom næringsliv, forskning og utdanning. Utdanningssamarbeid med de andre nordiske landene kunne også være en måte å styrke både norsk og nordisk spillutvikling, og ikke minst bidra til å knytte nettverk mellom fremtidens nordiske dataspillutviklere.

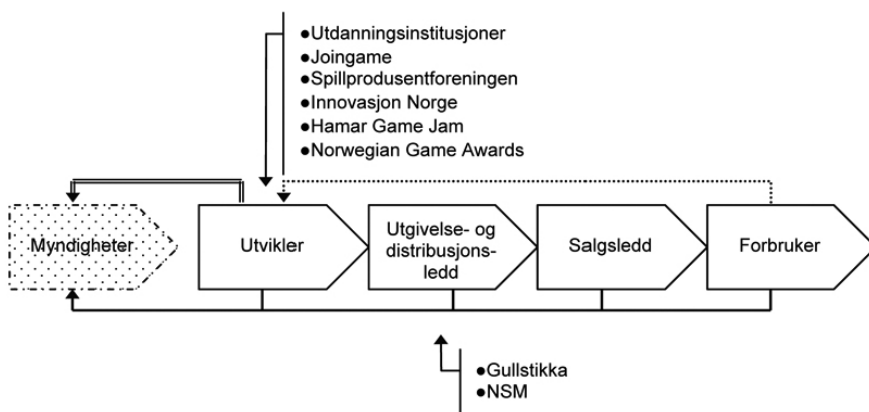
Norsk spillbransje har også gode muligheter for vekst og internasjonal anerkjennelse gjennom å tenke alternativt. Selv om dagens internasjonale marked er presset, og det er vanskelig å få til gode avtaler med utgivere, har norske utviklere gjennom økt fokus på iPhone og nedlastingstjenester vist seg villige til å tenke i mindre skala. Dette er en konkurransemessig fordel i dagens internasjonale spillbransje – av flere grunner. For det første er ikke slike produksjoner like økonomisk krevende, og man har større økonomisk sikkerhet fordi man kan ha flere mindre prosjekter gående samtidig. Selskaper som baserer seg på slike produksjoner er heller ikke avhengig av å ha like mange fast ansatte som de større produksjonene, og administrativt krever de mindre. Dermed er ikke denne type utviklere avhengige av avtaler med spillutgivere i samme grad, og de har også gode muligheter for å tenke alternativt når det gjelder utgivelse og distribusjon. I den forbindelse har eksisterende norske spillutviklere en fordel ved at de aller fleste ikke allerede er bundet av avtaler med store internasjonale selskaper.

Oppsummerende observasjoner

I den norske spillbransjen er det er særlig på utgiversiden man finner utfordringene, mens mulighetene finnes blant utvikling og distribusjon. Norske spillutviklere har hatt et løst forhold til spillutgivere, noe som har ført til dårligere muligheter på det internasjonale markedet samtidig som selskapene har hatt mulighet til å forbli uavhengige. Mens stortingsmeldingen om dataspill har fokusert på støtteordninger rettet mot spillutvikling, har man oversett utgiverleddet. Norske spill-selskaper trenger også støtte for å få utgitt sine produkter, uavhengig av om dette er for å nå ut på det internasjonale eller norske markedet. Enten må den norske bransjen få støtte til å bygge opp sitt eget utgiver- og distribusjonsnettverk som sørger for at den juridiske og økonomiske kontrollen forblir i Norge, eller så må bransjen få hjelp til å gi ut produktene sine internasjonalt, eller til å skape produkter som også tiltrekker oppmerksomhet fra internasjonale utgivere.

Når det gjelder muligheter, har vi allerede mange interessante utviklere av spillkonsepter på flere plattformer, selv om kun et fåtall av disse kan sammenlignes med internasjonale storproduksjoner. Det er relativt sett mange norske selskaper som driver med spillutvikling, og etter at støtteordningen kom i 2003, har vi hatt en enorm vekst av nyetablerte selskaper (tabell 1). Det at man kun kan søke om relativt små summer i tilskudd, gjør at norsk spillbransje ikke har umiddelbare

muligheter for å kunne måle seg med den internasjonale hva angår kommersiell suksess, men i stedet fokuserer man på en rekke mindre prosjekter og på den måten bidrar til å skape et alternativt spillutviklingsmiljø der man må tenke annerledes. Dette åpner for en grad av kreativitet og innovasjon som utviklere underlagt de store utgiverne ikke har mulighet for å nå. Når norske spillutviklere i tillegg har løse bånd til utgivere og dermed ikke har vært bundet av forlagsmodellen, kan norske selskaper gjennom utvikling av alternative spilltyper som er tilpasset en alternativ måte å gi ut og distribuere spill på, sørge for å bevare økonomisk og juridisk kontroll over egne produkter. Dette har også blitt demonstrert gjennom Artplant og Ravn Studios etablering av sitt eget distribusjonsselskap Norsk Spilldistribusjon.



Figur 1. Verdikjeden for norsk spillbransje

Norsk spillbransje gjenspeiler informasjonskapitalismens fokus på nye markedsstrategier relatert til digitalisering og alternative distribusjonsformer (Kline et al. 2003:65) ved å endre rollen til utgiver- og distributørleddet. Figur 1 viser hvordan norsk spillbransje forholder seg til verdikjeden i et post-fordistisk produksjonssystem. Myndighetene er involvert som et ekstra ledd i forhold til den tradisjonelle verdikjeden, fordi de spiller en så fundamental rolle for mange selskapers overlevelsessevne innen norsk spillbransje. Samtidig er boksen som illustrerer dette leddet skravert og adskilt fra resten av verdikjeden, for å signalisere at dette ikke er en aktør som nødvendigvis griper inn økonomisk i alle norske spillutviklingsprosjekter. Et annet avvik fra den tradisjonelle verdikjeden er at utgiver- og distributørleddene er slått sammen til ett. Dette markerer at utgivelse og distribusjon ofte skjer innen samme organisasjon, slik som for eksempel hos Norsk Spilldistribusjon. Det markerer også hvordan utgivelser gjennom nedlastingstjenester virker, ettersom disse ikke skiller mellom disse to leddene. I tillegg viser figuren hvor de perifere aktørene som støtter bransjen markerer seg mest. Som vi ser er det flest støttespillere knyttet til utviklerleddet, noe som har flere implikasjoner. For det første

understreker det en tro på de kreative kreftene i norsk spillbransje, og at det er viktig å støtte opp rundt innovasjon og entreprenørskap. Men samtidig vise dette en ubalanse og en mulig flaskehals, ettersom utgiverleddet blir oversett.

Figuren illustrerer også med piler faktiske og foreslåtte pengestrømmer som går i motsatt retning mellom ulike ledd i verdikjeden. Den eneste av disse pengestrømmene som faktisk eksisterer i dag, er generelle skatter og avgifter markert av den ubrutte linjen som fører fra hvert ledd og tilbake til statskassen og som fordeles ut igjen gjennom kulturposter på statsbudsjettet. Den stiplede linjen viser hvordan den foreslåtte utvidelsen av sektoravgiften vil føre til en ny pengestrøm som går fra forbrukerne direkte til et fond øremerket spillutviklere, og den doble linjen viser en pengestrøm fra utvikler tilbake til myndighetene som vil kunne bli aktuell dersom man innfører en tilbakebetalingsordning lik den som i dag finnes for filmproduksjon. Den doble linjen er interessant fordi den viser et økonomisk system der utviklerne i praksis har mulighet til å finansiere seg selv. Den stiplede er interessant fordi den viser hvordan salgsleddet ønsker at sektoravgiften skal fungere, nemlig ved at det er forbrukerne som skal betale den ekstra kostnaden en slik avgift vil medføre. Dette illustrerer også et sentralt punkt ved maktperspektivet i norsk spillbransje: Salgsleddet sitter igjen ikke bare med en svært stor del av fortjenesten for et fullprisprodukt (Kerr 2006:65), men frasier seg også alle former for ekstraavgifter knyttet til en eventuell utvidelse av sektoravgiften. Økonomisk står dermed salgsleddet igjen med vinnerkortet i norsk spillbransje. Et annet aspekt som er problematisk med henhold til makt i norsk spillbransje, er den diffuse tilstedeværelsen til utgiver- og distributørleddet. Ved at det ikke er en klar politikk rettet mot dette leddet, retter norske selskaper seg mot nedlastingstjenester som enkelt og rimelig kan ivareta begge rollene. Men ettersom disse er under kontroll av utenlandske konglomerater, forsvinner mye av makten fra norske hender. Interessant nok er tradisjonelle spillprodusenter som Funcom relativt dårlig stilt i den norske bransjen, fordi de ikke har noe solid støtteapparat rundt seg. Dette kan føre til utflagging eller at selskapene lar seg kjøpe opp av internasjonale utgivere for å sikre seg bedre økonomisk.

Målsetningen ved artikkelen har vært å skissere opp karakteristikk ved den norske spillbransjen, og være et springbrett for videre forskning på området. Gjennom å vise at det er svakheter i bransjen særlig med henblikk på utgiverleddet, men også i henhold til det genremessige mangfoldet innen utviklerleddet, har artikkelen vist at man trenger en utbedret kulturpolitikk rettet mot dataspill, gjerne basert i solid forskningsbasert kunnskap på området.

Kristine Jørgensen, postdoktor
Institutt for Informasjons- og Medievitenskap, Universitetet i Bergen
Epost: kristine.jorgensen@infomedia.uib.no

Referanser

- Alessi, Jeremy (2009): «iLang Syne: A Guide to iPhone Game Development in 2009». I *Gamasutra*, 9. januar. Tilgjengelig: <http://www.gamasutra.com/view/feature/3897/ilang_syne_a_guide_to_iphone_game_php>. Besøkt 19. august 2009.
- Apple (2009): «iPhone Developer Center». Tilgjengelig: <<http://developer.apple.com/iphone/>>. Besøkt 19. august 2009.
- Boyer, Brandon (2008): «Making Games For PlayStation Network – The Facts». I *Gamasutra*, 8. mars. Tilgjengelig: <http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=17707>. Besøkt 20. august 2009.
- Bryne, Snorre (2009): «3,1 millioner til seks norske dataspill». *Nyhet, Dagbladet.no*, 27. februar 2009. Tilgjengelig: <<http://www.dagbladet.no/2009/02/27/kultur/spill/filmfondet/5062829/>>. Besøkt 24. september 2009.
- BT.no (u.å.): *Varg Veums fall: Et interaktivt byspill*. Tilgjengelig: <<http://www.bt.no/byspill/>>. Besøkt 10. mars 2009.
- Caprino, Remo (2003): «Høringsuttalelse fra Spillprodusentforeningen til Forskrift for tilskudd til audiovisuelle produksjoner». *Høringsuttalelse til Kultur- og kirke departementet*. Tilgjengelig: <<http://www.regjeringen.no/upload/kilde/kkd/hdk/2003/0008/ddd/pdfv/177521-spillprodusentforeningen.pdf>>. Besøkt 21. august 2009.
- Crossley, Rob (2009): «Sony Offers Dev Support Fund». *Edge Online*, 27. mars. Tilgjengelig: <<http://www.edge-online.com/news/104/sony-offers-dev-support-fund>>. Besøkt 20. august 2009.
- Dovey, Jon og Helen Kennedy (2006): *Game Cultures. Computer Games as New Media*. Maidenhead: Open University Press..
- Edge* (2009): «Region Specific: The Nordic Territories». *Feature*, mars 2009.
- Funcom (2008): «I.O General». *Frequently Asked Questions (FAQ)*, 5. mars. Tilgjengelig: <http://community.ageofconan.com/wsp/conan/frontend.cgi?func=publish.show&template=content&func_id=2338&table=CONTENT>. Besøkt 24. september 2009.
- Halten, Roar (2009): «Superia – gratis 3D-spill fra NRK». *Nyhet, NRK spiller*, 27. februar. Tilgjengelig: <<http://www.nrk.no/magasin/spiller/1.6120521>>. Besøkt 24. september 2009.
- Hamar Game Jam (2009): *Hamar Game Jam*. Tilgjengelig: <<http://hamargamejam.org/index>>. Besøkt 24. september 2009.
- Hesmondhalgh, David (2002): *The Cultural Industries*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Indiegames (u.å.): *The Indie Game Movement*. Tilgjengelig: <<http://www.indiegames.com/what.php>>. Besøkt 24. august 2009.
- Industrial Gaming (2008): *What is Industrial Gaming*. Hentet fra: <<http://www.industrialgaming.no/WhatisIndustrialGaming.html>>. Besøkt 24. september 2009.
- Joingame (2007): *Registrer deg i JoinGame nettverket*. Tilgjengelig: <<http://www.joingame.org/>>. Besøkt 19. august 2009.
- Joingame (2008): *Mål med ressursnettverket*. Tilgjengelig: <<http://www.joingame.org/>>. Besøkt 24. september 2009.

- Joingame (2009): *Medlemmer*. Tilgjengelig: <<http://www.joingame.org/>>. Besøkt 27. august 2009.
- Jørgensen, Kristine (2007): *The Norwegian Gaming Situation. A Report on Gaming Communities and the Present Gaming Market*. Entertainment & Devices Division, Microsoft Norge [upublisert internrapport].
- Kerr, Aphra (2003): «Live Life to the Power of PS2'. Locating the Digital Games Industry in the New Media Environment» i *Irish Communications Review*, årg. 9. Tilgjengelig: <<http://www.icr.dit.ie/volume9/articles/Kerr.pdf>>. Besøkt 24. september 2009.
- Kerr, Aphra (2006): *The Business and Culture of Digital Games. Gamework/Gameplay*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Kerr, Aphra (2007): «From Boston to Berlin: Locating the Digital Media Industries in the Celtic Tiger» i Geert Lovink og Ned Rossiter (red.): *My Creativity Reader: A Critique of Creative Industries*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. Tilgjengelig: <http://www.networkcultures.org/_uploads/32.pdf>. Besøkt 24. september 2009.
- Kerr, Aphra & Roddy Flynn (2003): «Revisiting Globalisation through the Movie and Digital Games Industries» i *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* årg. 8 nr. 1. Tilgjengelig: <<http://web.mit.edu/cms/Events/mitz/Abstracts/Kerr-Flynn.pdf>>. Besøkt 24. september 2009.
- Kline, Steven, Nick Dyer-Witheford og Greig de Peuter (2003): *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal, Kingston, London, Ithaca: McGill-Queen's University Press.
- Kultur- og kirke departementet (2007a): *Forskrift om audiovisuelle produksjoner*. Tilgjengelig: <<http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20070808-0979.html>>. Besøkt 24. september 2009.
- Kultur- og kirke departementet (2007b): St.meld. nr. 22 (2006–2007). Veiviseren. For det norske filmloftet. Tilgjengelig: <<http://www.regjeringen.no/pages/1960808/PDFS/STM200620070022000DDDPDFS.pdf>>. Besøkt 26. august 2009.
- Kultur- og kirke departementet (2008): St.meld. nr. 14 (2007–2008). Dataspill. Tilgjengelig: <<http://www.regjeringen.no/pages/2057781/PDFS/STM200720080014000DDDPDFS.pdf>>. Besøkt 24. september 2009.
- Kultur- og kirke departementet (2009): *Kulturloftet. Politisk regnskap 2005–09*. Tilgjengelig: <<http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Kultur/Rapporter%2009%20outredninger/Kulturloftet.pdf>>. Besøkt 21. august 2009.
- Lund, Joacim (2009): «Norske dataspill kjemper mot giganter». Nyhet, Aftenposten.no, 19. januar 2009. Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/kul_und/spill/article2876060.ece>. Besøkt 6. august 2009.
- Nordisk Computerspilprogram (2006): *Nordic Game Program Fact Sheet*. Tilgjengelig: <http://www.nordicgameprogram.org/docs/ngp_fact_sheet_060615.pdf>. Besøkt 24. september 2009.
- Nordisk Computerspilprogram (2009): *Udviklingsstøtte*. Tilgjengelig: <<http://www.nordicgameprogram.org/?id=23&lc=dk>>. Besøkt 24. september 2009.

- Norsk Filminstitutt (2007): «Hockey Time». *Tildelinger, interaktive produksjoner 2007. I.* mars. Tilgjengelig: <<http://www.filmfondet.no/icm.aspx?PageId=1600>>. Besøkt 19. august 2009.
- Norsk Filminstitutt (2009): *Tildelinger, interaktive produksjoner 2009*. 19. juni. Tilgjengelig: <<http://www.filmfondet.no/icm.aspx?PageId=2289>>. Besøkt 19. august 2009.
- Norsk Filminstitutt (u.å.a): *Tilskuddsordninger, interaktive produksjoner*. Tilgjengelig: <<http://www.filmfondet.no/iCM.aspx?PageId=11>>. Besøkt 28. august 2009.
- Norsk Filminstitutt (u.å.b): «Krav til søknaden». *Tilskuddsordninger, interaktive produksjoner*. Tilgjengelig: <<http://www.filmfondet.no/icm.aspx?PageId=527>>. Besøkt 24. august 2009.
- Norsk Spill- og Multimedia Leverandørforening (NSM) (2008): «Nytt styre og sjef i Spillforeningen», *Nyhet* 3. mars. Tilgjengelig: <<http://www.spillforeningen.no/nyheter/nyheter.asp>>. Besøkt 24. september 2009.
- Norsk Spill- og Multimedia Leverandørforening (NSM) (2009): *NSM-tall 2000–2008*. Tilgjengelig: <<http://www.spillforeningen.no/nyheter/NSM%20tall%202000-2008.xls>>. Besøkt 24. august 2009.
- Norsk Spilldistribusjon (NSD) (u.å.): *Forhandlere*. Tilgjengelig: <<http://www.godespill.no/>>. Besøkt 24. september 2009.
- Norwegian Game Awards (2009): *Norwegian Game Awards 2009*. Tilgjengelig: <<http://gameawards.no/>>. Besøkt 24. september 2009.
- Pinjata (2008): «Josefine på Nintendo DS!». *Nyhet*, 18. desember 2008. Tilgjengelig: <<http://www.pinjata.com/no/Nyheter/Nyhetsarkiv/?shownews=51>>. Besøkt 18. februar 2009.
- Playfish (2009): *About Playfish*. Tilgjengelig: <<http://playfish.com/?page=company>>. Besøkt 24. september 2009.
- Porter, Michael E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rambusch, Jana, Peter Jakobsson og Daniel Pargman (2007): «Exploring E-sports: A Case Study of Gameplay in Counter-Strike» i *Situated Play. Proceedings from DiGRA 2007*. Tokyo: The University of Tokyo. S. 157–164. <<http://www.digra.org/dl/db/07313.16293.pdf>>. Besøkt 24. september 2008.
- Ravn Studio (2008): «Snakeball utgitt på Playstation Network!». *Nyheter*, 12. februar 2008. <<http://ravnstudio.no/snakeball-release.htm>>. Besøkt 24. september 2009.
- Robertson, Erik (2004): *Nordiska datorspel*. Nordisk Ministerråd. Tilgjengelig: <http://www.nordicgameprogram.org/docs/Nordiska_Datorspel.pdf>. Besøkt 24. september 2009.
- Robertson, Erik (2005): *Nordiska datorspelprogrammet. Plan 2006–2012*. Nordisk Dataspillprogram. Tilgjengelig: <http://www.nordicgameprogram.org/docs/NDsP-Plan_2006-2012.pdf>. Besøkt 24. september 2009.
- Rogers, Dan Lee (2004): «The End Game: How Top Developers Sold Their Studios Part One» i *Gamasutra.com*, 3. mars. <http://gamasutra.com/features/20040303/rogers_or.shtml>. Besøkt 24. september 2008.

- Spillprodusentforeningen (u.å.a). *Medlemmer*. Tilgjengelig: <<http://www.spillprod.no/medlemmer.html>>. Besøkt 24. september 2009.
- Spillprodusentforeningen (u.å.b). *Vedtekter*. Tilgjengelig: <<http://www.spillprod.no/vedtekter.html>>. Besøkt 24. september 2009.
- Stiftelsen Elektronikkbransjen (2008): *Vedrørende høring St.meld. nr. 14 om Dataspill*. Brev til Familie- og kulturkomiteen, 4. nov. Tilgjengelig: <<http://www.elektronikkbransjen.no/file.php?id=200>>. Besøkt 24. september 2009.
- Terravision (2009): *See what we do: Tyrihans*. Tilgjengelig: <http://terravision.no/see_detail.html?project=tyrihans>. Besøkt 21. august 2009.
- Thomson Financial Mergers & Acquisitions (2000): «Vision Park Entertainment AB Acquires Innerloop Technologies». Rapport, 5. september 2000. Tilgjengelig: <http://www.alacrastore.com/storecontent/Thomson_M&A/Vision_Park_Entertainment_AB_acquires_Innerloop_Technologies-1043680040>. Besøkt 24. september 2009.
- Town, Tinka (2008): «Utvikling av PS3 spillet Snakeball», presentasjon fra *Joingame Workshop 2.o*. Trondheim 25. januar 2008.
- Williams, Dmitri (2002): «Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry» i *The International Journal on Media Management* årg. 4, nr. 1. S. 41–54. Tilgjengelig: <<http://dmitriwilliams.com/WilliamsIJMM4-1.pdf>>. Besøkt 24. september 2009.

Noter

- 1 Forutsetningene for å bli opptatt som medlem i Spillprodusentforeningen er at man søker om medlemskap og innbetaler medlemsavgift (Spillprodusentforeningen u.å.b). I Joingame er medlemskap gratis, men krever registrering gjennom Joingames hjemmeside (Joingame 2007).
- 2 *Virksomhet* er basert på utviklernes presentasjon av seg selv på hjemmesider. Unntaket er virksomhet ført opp i gåseøyne, noe som henviser til registrert virksomhet i Brønnøysundregistrene. Kilde til *omsetning og antall ansatte* er Brønnøysundregistrenes offentlige tilgjengelige tall funnet i Proff.nos søkbare tjeneste.