

Johansen, M. & Colbjørnsen, T. (2024). Digital spill distribusjon i folkebiblioteket: Hvordan spill som service utfordrer tilbudet til norske folkebibliotek. I H. Vibeto, M. Østfi & C. Vanebo (Red.). *På innsiden: Nye perspektiver på de norske film-, TV- og spillbransjene* (s. 257–287). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa420410>

## Kapittel 10

# Digital spill distribusjon i folkebiblioteket

## *Hvordan spill som service utfordrer tilbudet til norske folkebibliotek*

Madeléne Johansen<sup>1,2</sup> og Terje Colbjørnsen<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Forskningsavdelingen, Sykehuset Østfold HF

<sup>2</sup> Institutt for medier og kommunikasjon, Universitet i Oslo

<sup>3</sup> Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI

## Introduksjon

I regjeringens spillstrategi *Spillerom – Dataspillstrategi 2020–2022* ble bibliotekene nevnt som viktige aktører i formidlingen av norskproduserte dataspill, samtidig som kompetanse og distribusjonsløsninger ble identifisert som to sentrale utfordringer (Kulturdepartementet, 2019). I dette kapitlet tar vi fatt i nettopp utfordringer ved distribusjonsløsninger for bibliotekene. Foruten å gi et overordnet blikk på spilltilbudet i norske folkebibliotek, ser vi særlig nærmere på en produksjons- og distribusjonstrend som i løpet av de par siste tiårene er blitt stadig mer dominerende i spillbransjen, og som er i ferd med å gjøre det vanskeligere for bibliotekene å tilby utlån av spill innenfor rammene av sitt samfunnsoppdrag. Vi refererer til denne trenden som spill som service («games as a service» eller «GaaS»).

I dette kapitlet forholder vi oss til en bred forståelse av spill som service. Vi knytter an til det som er blitt kalt en *serviserings*-trend («servitization»), både i samfunnet generelt og i kreative bransjer (Kowalkowski et al., 2017; Vandermerwe & Rada, 1988). En rekke trekk og tendenser innen spillutvikling og -distribusjon innenfor spillbransjen, både i Norge og internasjonalt, kan ses i lys av denne dreiningen mot tjenesteytelse. Helt grunnleggende kan man si at *servisering* i mediebransjer handler om å tilby et verk der produsenten (og eventuelle mellomledd) har inntekter fra verket også etter salg. Spill som service, samt liknende modeller for musikk (Dörr et al., 2013; Parry et al., 2012), tekstpublikasjoner (Viljakainen & Toivonen, 2014) og andre innholdskategorier står dermed i motsetning til en modell der hver tittel står for seg selv og selges som en enhet.

I praksis innebærer spill som service en endring vekk fra den tidligere distribusjonsmodellen, ofte referert til som *Games as a Product* eller *Pay to Play* (Bernevega & Gekker, 2022; Colagrossi, 2021; Dubois & Weststar, 2021; Tomic, 2017). Ved å forholde seg til spillverket som en tjeneste som skal leveres over tid, får spillselskapene muligheten til kontinuerlig å tilføye innhold (gratis eller betalt), oppdateringer og andre tjenester. Dermed er det ikke bare distribusjonsfasen som forlenges, men også selve produksjonen av verket (Kerr, 2016). Dubois & Weststar beskriver det som en bevegelse «away from shipping ‘box’ product games to instead operate ‘live’ service games» (2021, s. 2332). En annen måte å se det på er at det handler om å kunne tilby noe nytt over tid, men uten å måtte skape noe fullstendig nytt. Dette er da en

publiseringsstrategi som handler om å «keep gamers engaged and to have the 'disc remain fresh'» (Nieborg, 2014).

Tanken om å «keep gamers engaged» er ikke noe nytt i seg selv. Spillutviklere har alltid hatt en interesse i å holde spilleren i spillet og skape inntekter etter den første transaksjonen. For eksempel har man hatt såkalte utvidelsespakker («expansion packs») til spill siden 1990-tallet. Servisering innen spillbransjen har man snakket om i alle fall siden 2007 (Bernevega & Gekker, 2022; Sotamaa et al., 2010). Mindre oppmerksomhet har det vært om hvordan denne produksjons- og distribusjonsmodellen preger aktører som befinner seg i randsonen av spillbransjen, som bibliotek.

Når vi i dette kapitlet knytter spill som service til folkebiblioteket er det fordi det grunnleggende handler om hva som kan skje når et aktuelt, relevant og etterspurt medietilbud ikke kan, eller bør, tilbys gjennom bibliotekene. Det knytter altså for bibliotekenes del utfordringer til spill som service, både fordi serviceelementene krever teknologisk infrastruktur og fordi de kan bryte med etablert praksis og retningslinjer for utlåns- og formidlingsaktivitetene. Vår hovedproblemstilling handler derfor om hvordan spill som service utfordrer spilltilbudet i norske folkebibliotek. Videre er vi interessert i å sammenlikne spill som tilbys gjennom bibliotekenes to hoveddistributører.

Kort sagt synes spill som service å kunne skape utfordringer for folkebibliotekene av både normative og praktiske årsaker: For det første er folkebibliotekene forankret i et samfunnsoppdrag som tydelig fastslår at tilbudet skal være gratis (Folkebibliotekloven, 1985). Dette kan sies å stå i konflikt med flere av de kommersielle forretningsmodellene som er innbakt i spill som service. For det andre er spilltilbudet i bibliotek i all hovedsak rettet mot barn og ungdom (Johansen, 2021), målgrupper som kan sies å være særlig påvirkelige for reklame og trender, og som i mindre grad kan forventes å forstå rekkevidden av forretningsmodeller i dataspill. Samtidig er serviceelementer tilstedeværende i mange av de mest etterspurte spillene, fra *Lego Star Wars: The Skywalker Saga* (Traveller's Tale, 2022) til *Battlefield 2042* (DICE, 2021). Det finnes også mer praktiske hindringer for å innlemme spill som service i bibliotek. Dette er problemstillinger som ikke bare berører spill som service, men som også handler om digitale spill mer allment: Har de ulike folkebibliotekene (som har til dels svært ulike ressurser) det nødvendige utstyret til å spille på? Er nettverk og lagringsmuligheter tilstrekkelig og tilpasset bruken? Har biblioteket økonomi til å kjøpe inn spill og rettigheter til å kjøpe de spillene

som er etterspurt? Her berører problemstillingen også hvordan bibliotekene er i stand til å drive samlingsutvikling i en digital tid, der tilgangen til fysiske eksemplarer er i ferd med å forsvinne (Perzanowski & Schultz, 2018).

I kapitlet vil vi først presentere overordnede perspektiver på spill i biblioteket, med vekt på spilldistribusjon og bibliotekets samfunnsoppdrag. Her diskuterer vi utfordringer knyttet til samlingsutvikling, formidling og overgangen til digitale formater. Hoveddelen av dette kapitlet er viet en gjennomgang av spill som service og en analyse av spillene som tilbys norske folkebibliotek via Biblioteksentralen og innkjøpsordningen til Norsk filminstitutt (NFI), samt en gjennomgang av retningslinjene for innkjøpsordningen for spill.

## Spill i bibliotek

Dataspilltilbudet i dagens norske folkebibliotek er i stor grad drevet av engasjerte enkeltpersoner (Johansen, 2021). Disse ildsjelene suppleres av uoffisielle organisasjoner og nettverk som Bibliogames, en frivillig organisasjon som driver med en rekke formidlingsaktiviteter og kompetansehevende tiltak, og fremmer bibliotekenes spillinteresser på et politisk plan. Generelt er dataspill i bibliotek svakt institusjonelt forankret, særlig sammenliknet med litteratur. Samtidig er spillmarkedet og spilltilbudet i konstant utvikling, også som et kommersielt kulturuttrykk i Norge. Spenningen mellom kultur og næring er ikke unik for spillbransjen, men kan sies å prege denne i særlig stor grad (Jørgensen, 2013).

Det finnes ikke fullstendige oversikter over hvilke norske folkebibliotek som har et tilbud med digitale spill eller jevnlig oppdatert statistikk på bestand og utlån av dataspill. I 2020 kartla NFI tilbudene til en rekke norske bibliotek, der 84 av 93 besvarelser var fra folkebibliotek. 80 prosent av de som svarte hadde utstyr til dataspilling i sitt bibliotek, og flesteparten benyttet seg av konsoller for sine spilltilbud. Hovedbrukergruppa var barn mellom 7 og 15 år (Johansen, 2021).

Norske folkebibliotek kan i all hovedsak skaffe spill til samlingen på to måter, og de to aktørene som tilbyr spill fyller litt ulike funksjoner. Biblioteksentralen, eid av landets kommuner og fylkeskommuner, er den

ene av de to distributørene. De tilbyr ulike bibliotek tjenester, inkludert en bred katalog over bøker, tidsskrifter, magasiner, filmer og dataspill som folkebibliotekene kan foreta innkjøp gjennom. Biblioteksentralen er den eneste aktøren på markedet som selger spill til norske bibliotek, med løyve for utlån og formidling. Gjennom egne avtaler med leverandørene har Biblioteksentralen et bredt utvalg av populære spill å tilby, for diverse plattformer (Playstation 5, Playstation 4, Xbox One, Xbox 360 og Nintendo Switch) og målgrupper.

Den andre leverandøren av spill til folkebibliotekene er NFI, gjennom deres innkjøpsordning for norskproduserte dataspill. NFI er satt til å forvalte denne statlige innkjøpsordningen og tilrettelegger for at bibliotekene skal kunne tilby norske spill til brukerne sine (Sotamaa et al., 2020). Bibliotekene kan kostnadsfritt laste ned spill til diverse konsoller, på datamaskin og mobile enheter. Utvalget består av norske produksjoner både i rent digitalt og fysisk format. Ordningen sørger for at norske spillutviklere har en distribusjonskanal utenom de kommersielle, med forbehold om at spillene oppfyller en rekke vilkår satt av instituttet (NFI, u.å.). På samme måte som for spillene fra Biblioteksentralen, gir spill fra NFIs innkjøpsordning bibliotekene tillatelse til utlån og fremvisning i bibliotekets lokaler. Vi foretar en gjennomgang av spilltilbudet til både Biblioteksentralen og NFI i analysedelen av dette kapitlet.

Som nevnt identifiserte dataspillstrategien *Spillerom* distribusjonsløsninger som en utfordring for bibliotekene. Med knappe kommunale budsjetter er det krevende å gå til innkjøp av nytt utstyr og oppdatere dette i tråd med den raske utviklingen på spillmarkedet. I tillegg må bibliotekene overholde spillprodusentenes lisensavtaler (Kulturdepartementet, 2019, s. 39).

Til tross for utfordringer rundt teknologiske løsninger og lovverk som hemmer tilgjengelighet, arbeider bibliotekenes samarbeidspartnere som Biblioteksentralen og NFI, spillinteresserte bibliotekarer og bibliotekansatte konstant med å utvikle dagens spilltilbud. Folkebibliotekloven gir bibliotekene et mandat som handler om å tilby «bøker og andre medier» gratis til befolkningen over hele landet, gjennom et kommunalt, landsdekkende biblioteknettverk (Folkebibliotekloven, 1985). Til grunn for formuleringen «bøker og andre medier» ligger en såkalt teknologinøytral forståelse, der folkebibliotekene gis ansvaret for å utvikle samlingene utover bøker, med særlig vekt på digitale formater (jf. Kulturdepartementet, 2013). Også spilltilbudet regnes å falle inn under den brede formuleringen «andre medier».

Videre er det digitale spilltilbudet i folkebiblioteket sterkt knyttet til §1 i folkebibliotekloven om biblioteket som en uavhengig møteplass. I forlengelsen av den såkalte «møteplassfunksjonen» (Audunson & Aabø, 2013) kan spillarrangementer og mulighet for frispilling anses som en viktig del av spilltilbudet til bibliotekene. Mange bibliotek har ressurser og kompetanse til å holde arrangementer og legge til rette for fine spilløyeblikk, men de som ikke har muligheten eller som trenger en pekepinn, har mulighet å benytte seg av tjenestene til Bibliogames.

Vi kan derfor betrakte spill i biblioteket fra to perspektiver, et samlingsperspektiv (spill til utlån, bredde på samlingen, utfordringer med lovverk) og et formidlingsperspektiv (møteplassen, arrangementer og lignende). Hovedintrykket av dagens situasjon er at folkebiblioteket i all hovedsak vektlegger formidling av spill for å skape en møteplass, ha interessante og morsomme arrangementer og skape forståelse for dataspillkulturen (Johansen, 2021). Hovedsakelig er spilltilbudet tilknyttet barn- og ungdomsavdelingen til biblioteket, og de bibliotekene som har plass og kapasitet til det, har et tilbud til voksne om det er interesse for dette blant publikum.

Formidlingen er avhengig av samlingsutviklingen, også fordi formidlingshandlinger i bibliotek må skje i tråd med lov om åndsverk (Åndsverksloven, 2018). I Johansen (2021) ble det tydelig at bibliotekarer som arbeider med digitale spill, ønsker seg tydelige retningslinjer som er lette å finne frem til. I 2021 ble en digital ressurs tilgjengelig på Nasjonalbibliotekets nettsider, bibliotekutvikling.no, laget i samarbeid med Bibliogames. Her finner vi Nasjonalbibliotekets utredning av hvordan åndsverkloven kan fortolkes med henblikk på spill. Generelt gir åndsverklovens §27 bibliotekene adgang til fritt å låne ut fysiske eksemplarer som biblioteket har kjøpt. Innkjøp og donasjoner av fysiske kopier er den tradisjonelle måten et bibliotek har kunnet utvide samlingen på, men i en digital virkelighet er imidlertid fysiske kopier mindre tilgjengelig, eller allerede faset ut (Perzanowski & Schultz, 2018).

Digitale versjoner som ikke finnes på en fysisk bærer (for eksempel en lagringsteknologi av typen CD, DVD, eller Blu-ray), innbefattes imidlertid ikke av §27. I Norge anses dataspill som å bestå av flere verkstyper, altså som et sammensatt verk. Dette innebærer, i fortolkningen gitt av Nasjonalbibliotekets jurister, at bibliotekene ikke kan låne ut fysiske eksemplarer av dataspill som enten spilles på datamaskin eller på konsoll som brukeren kan ta med hjem om ikke distributøren har særlige bestemmelser som tillater utlån. Det følger

av dette at bibliotekene er avhengige av egne avtaler med tilbydere og distributører for å kunne låne ut og formidle digitale spill. Biblioteksentralen og NFI har slike bestemmelser (Nasjonalbiblioteket, u.å.; se også Johansen, 2021). Det hender derimot at bibliotek kjøper spill fra distributører som ikke har slike bestemmelser (Johansen, 2021).

I praksis har ikke biblioteksektoren detaljerte retningslinjer som sier noe om hvilke typer spill som bør eller ikke bør være en del av bibliotekets tilbud, utover de begrensninger som Åndsverksloven medfører. To kilder til informasjon og veiledning er vilkårene som er satt av NFI for innkjøpsordningen for spill og *Forskrift om tilskudd til utvikling, lansering og formidling av dataspill* (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2021), som også er utarbeidet av NFI. Innledningsvis i forskriften stadfestes de ulike kategoriene av spillprosjekter som kan søke om støtte. Her er det et skille mellom spill som et kulturprodukt og spill som et smalt audiovisuelt verk, og ingen av disse definisjonene setter grenser på serviceelementene vi undersøker nærmere i dette kapitlet.

En ytterligere utfordring for bibliotekene i overgangen til digitale og abonnementsbaserte markeder er at abonnemeter på digitale tjenester i liten grad er tilgjengelig for institusjoner. Dermed er titler som kun produseres for digital strømming eller kun eksisterer i «sky-tjenester», sjelden reelt tilgjengelige for bibliotek, skoler eller andre offentlige virksomheter. Som den internasjonale biblioteksammenslutningen IFLA har påpekt, gjelder ikke dette bare spill, men også andre digitale medier som musikk, e-bøker, e-lydbøker og audiovisuelt innhold (film og TV) som kun distribueres over internett (IFLA, 2014).

## Spill som service, en bred typologi

Selv om begrepet brukes hyppig for å beskrive utviklingen i digital spilldistribusjon og -produksjon, er det vanskeligere å finne enighet om en definisjon av spill som service (eller «games as a service») (Guiney, T. & Xu, N., 2019). Det kan handle om forretningsmodell, publiseringsstrategi eller om forhold ved den tekniske distribusjonen. Det vi i dette kapitlet omtaler som spill som service, er ikke en strengt definert kategori, men en *typologi* som inkluderer

en rekke ulike *elementer*. Hver for seg er ikke disse elementene tilstrekkelige til å definere et spill som «servicebasert».

Serviceelementene som vi tar utgangspunkt i, har fellestrekk med tilsvarende innenfor en bredere økonomisk-teknologisk trend kalt «servitization» (Vandermerwe & Rada, 1988). Et tilsvarende begrep er «service transition» (Fang et al., 2008; Oliva & Kallenberg, 2003). Begge begrepene beskriver en utvikling der virksomheter går fra å fokusere på produkt og enkeltstående transaksjoner, til å rette seg mot tjenesteytelse og vedvarende kundeforhold (Vandermerwe & Rada, 1988; Kowalkowski et al., 2017). Oversiktsartikkelen til Kowalkowski et al. (2017) noterer at dette innebærer en endring i leverandørens holdning til kundeforholdet:

A service business model means that the supplier commits to improving customers' value in use, so assuming greater responsibility for the overall value-creating process as compared to product-centric, transaction-based business models. (Kowalkowski et al., 2017, s. 7)

Snarere enn å si at spill som service kjennetegnes ved én eller et knippe nye eller spesifikke egenskaper, baserer vi oss på at fenomenet består av en rekke virkemidler som bidrar til å opprettholde en relasjon mellom spillutvikler/-distributør og spiller, det man gjerne kaller «retention» i spilldesign (Brown, 2011). Der retention-begrepet i spilldesign som regel betegner strategier og modeller for å holde spilleren *i spillet*, utvider vi her forståelsen til også å handle om metoder for å forlenge kundeforholdet (som ligger utenfor, eller i forlengelsen av selve spillopplevelsen).

Det er på sin plass her å understreke at det vi omtaler som serviceelementer i det følgende også vil kunne opptre i spill som ikke typisk omtales som spill som service. Vår brede forståelse bygger særlig på Dubois & Weststar (2021) og Bernevega & Gekker (2022) som også setter spill som service inn i en større økonomisk og kulturell sammenheng.

Mottakelsen av spill som service kan sies å ha vært splittet. På den ene siden har modellen helt klart bidratt til den eksepsjonelle veksten i spillindustriens inntekter (Batchelor, 2018; Inovecs Games, 2020). Fra brukerperspektiv kan et spill gjennom konstante oppdateringer og tilføyelse av innhold oppleves som nytt og spennende lenge etter utgivelse, men på den andre siden er det



spillere som opplever at de betaler fullpris for et uferdig spill (Sterling, 2017). I tillegg er det bekymringer knyttet til hva spill som service vil gjøre med spillopplevelsen i fremtiden (Muncy, 2017). Modellen kan også medvirke til at det blir utgitt færre originale spilltitler (Dubois & Weststar, 2021) og at spill kan gjøres fullstendig utilgjengelige dersom utvikler eller distributør bestemmer seg for det (Bernevega & Gekker, 2022).

Abonnementsløsninger er et eksempel på det vi omtaler som serviceelementer, et annet er nedlastbart innhold som kan være nødvendig for å komme videre i spillet eller kosmetiske<sup>2</sup> endringer. Et tredje eksempel kan være digitale utvidelsespakker der spilleren kan legge til nye brett, våpen, karakterer eller fortellinger i et allerede publisert spill. Også det grunnleggende faktum at mange spill i dag krever en kontinuerlig nettbasert tilknytning til spilldistributørens server, kan ses som et serviceelement, fordi spillets funksjonalitet opphører dersom kundeforholdet opphører. Det er også mulig å betrakte det såkalte *grinding*-fenomenet som et serviceelement. Grinding tvinger spilleren til å repetere handlinger i spillet før man kan gå videre. Eksempler på dette er å måtte samle en stor mengde ressurser, drepe de samme fiendene om og om igjen og lignende. Også her er formålet at spilleren skal «forbli i spillet» så lenge som mulig (Welsh, 2020). Tidkrevende hindringer vil da gjerne kunne overkommes ved å betale i form av mikrotransaksjoner for bedre utstyr i spillet, eller kun dra ut tiden slik at man betaler en måned til på et abonnement. Derimot må vi presisere at krav om tidsbruk både er et vagt kriterium og ikke alene et kjennetegn ved spill som service, noe Welsh (2020) viser i sin utforskning av *Dark Souls: Remastered* (FromSoftware, 2018). Grinding er dermed et element vi har valgt å se bort ifra i denne undersøkelsen.

I det følgende diskuterer vi serviceelementer under to overskrifter: Forretningsmodeller og betalingsløsninger, og internettforbindelse og oppdatering av innhold etter publisering.

---

2    Cosmetics er grafiske endringer som kan endre utseende på en karakter, et objekt eller lignende i spillet.

## Forretningsmodeller og betalingsløsninger

Det mest åpenbare kjennetegnet ved spill som service er de ulike betalingsløsningene som kommer med et kontinuerlig kundeforhold. Mikrotransaksjoner («microtransactions») er små betalinger for nytt innhold eller tjenester i en applikasjon eller et spill. Selv om mikrotransaksjoner ikke er forbeholdt spill som service, er det en forretningsmodell som er sterkt assosiert med servicemodellen (Makuch, 2018; Tomic, 2017).

Mikrotransaksjoner var tidligere mest utbredt blant mobil- og gratisspill, i form av *kjøp i spill*- funksjoner, blant annet kjent fra mobilspill som *Candy Crush Saga* (King, 2012) og *Angry Birds* (Rovio Entertainment, 2009). I dag finner man kjøp i spill-funksjonalitet i de fleste typer spill (men slett ikke i alle spill). Kjøp i spill er gjerne designet for at det skal være lett å kjøpe nytt innhold eller poeng som kan brukes for at spillet skal være lettere (såkalt «pay to win») eller for at spillet skal se annerledes ut («remain fresh», for å sitere Neiborg igjen), uten å trenge å skru av spillet. «Pay to win» og nedlastbart innhold generelt kan forstås som å skape et større skille mellom de som har råd og de som ikke har det:

For some gamers, the revenue-generation aspects of the GaaS business model seem exploitative. [Pay to win] gives an advantage to players with greater purchasing power. Microtransactions allow players to trade money for gaming time, and can destroy any sense of skills-based competition. (Vaudour & Heinz, 2020, s. 39)

Et stort problem med kjøp i spill i dag er at det er lett å miste kontroll over hvor mye penger som blir brukt, og at innholdet man kjøper kan være helt ukjent, fordi det kommer i form av såkalte «lootboxes». Medietilsynets Barn og medier-undersøkelse fra 2022 viser at tre av fire i alderen 9–18 år spiller dataspill (ni av ti gutter). Til sammen har 63 prosent av gamerne kjøpt noe med «ekte penger» i spill (opp fra 58 prosent i 2020). 45 prosent av de som spiller i alderen 9–18 år, svarer at de har kjøpt spillgjenstander de visste hva var (som rustning/skins eller våpen), mens 24 prosent har kjøpt ting i spill hvor det var en overraskelse hva de fikk i form av lootbokser (Medietilsynet, 2022). Rapporten fra *Forum for spilltrender* om såkalte «gråsonespill» (2018) diskuterte om lootbokser i praksis er en form for lotterivirksomhet som vil falle inn

under relevant lovgiving. I deres gjennomgang av de ti mest populære spillene i Norge i 2017 fant de at samtlige spill inkluderte kjøp i spillet, og minst seks av dem inneholdt en eller annen form for lootbokser (Kulturdepartementet, 2018b).

Nedlastbart innhold («Downloadable content» eller «DLC») er betegnelsen på ekstra innhold som kan lastes ned gratis eller for en kostnad, og prisene varierer stort: Til noen spill kan nedlastbart innhold koste 20 NOK, mens andre elementer kan koste mer enn 300 NOK (Lizardi, 2012; Tyni & Sotamaa, 2011). For å kunne installere ekstrainnholdet er man nødt til å ha hovedspillet («basegame») installert (Dubois & Weststar, 2021). Det finnes også tilfeller der én type nedlastbart innhold avhenger av en annen type nedlastbart innhold for å få full tilgang. Et eksempel er *The Sims 4 Cats and Dogs* (Maxis, 2017) som måtte være installert for at man skulle få tilgang til alt innhold i *The Sims 4 My first pet* (Maxis, 2018), og der begge er eksempler på betalt nedlastbart innhold til *The Sims 4* (Maxis, 2014).

Nedlastbart innhold er en videreføring av det som tidligere ble kalt ekspansjonspakker («expansion packs»), som enten ble solgt i fysisk eller digitalt format. Enkelte typer nedlastbart innhold kan ses som tilsvarende mikrotransaksjoner, ettersom det er innhold man anskaffer utenom hovedspillet (Makuch, 2018), men det er diskutabelt om termen «mikro» fortsatt kan benyttes når prisene er som de er. Forretningsmodellene basert på mikrotransaksjoner, nedlastbart innhold og så videre er omstridt (Karlsen, 2022; Neely, 2021), og det kommer stadig krav om regulering (Perks, 2021).

En annen forretningsmodell som preger spill som service er abonnementsløsninger, enten for strømmetjenester eller for enkeltspill. En global markedsundersøkelse fra 2020 fant at 35 prosent av gamere allerede betaler for et spillabonnement, mens 9 prosent betaler for flere enn ett (Sinclair, 2020). Abonnement (også kalt medlemskap) er en forretningsmodell som typisk opprettes for å sikre lojalitet og engasjement over tid, samt forutsigbare inntekter (Picard, 2011; Vaudour & Heinze, 2020). I digital sammenheng er det en modell som særlig har blitt assosiert med strømmetjenester. Forretningsmodellen for strømmetjenester, eller streaming, kjennetegnes av at brukeren får tidsbegrenset, men innholdsmessig ubegrenset tilgang til en mediedatabase mot en abonnementspris, som bytte mot eksponering for reklame eller som en del av et offentlig finansiert tilbud (Colbjørnsen, 2021; Spilker & Colbjørnsen, 2020). Selv om det er musikkjenester som Spotify og

TV- og film-tjenester som Netflix som har fått prege diskursen rundt strømmetjenester, er denne modellen også tatt i bruk for dataspill, med blandet hell. Tjenester som nå nedlagte Google Stadia eksemplifiserer den tilgangsbaserte (á la Spotify) strømmemodellen, men det er nok abonnementsmodellen med nedlastbare spill som hittil har vist seg mest levedyktig. Plattformer som Playstation Now og Xbox Game Pass Ultimate tilbyr et utvalg spill mot en fast månedspris i omtrent samme landskap som prisene for rene strømmetjenester. Også enkeltspill som *World of Warcraft*, og *Roblox* tilbys mot en abonnementsavgift. Bernevega & Gekker (2022) diskuterer såkalte «battle passes» som en form for abonnement.

En siste forretningsmodell som er verdt å merke seg, er en trend mot å re-publisere spill som allerede er på markedet i mer eller mindre ulike utgaver, noe som kan minne om nyere utgivelser av litterære verk, eller forskjellen mellom for eksempel «cinematic editions» og «extended editions» av filmer. Dette kan for eksempel være utgaver av et spill som blir solgt med nedlastbart innhold inkludert (som *Horizon Zero Dawn: Complete Edition*), eller former av omgjøringer, ofte kalt «remakes» eller «remasters» (som *Dark Souls Remastered*) som har det samme innholdet, men der grafikken har blitt endret eller det er gjort om for å kunne spilles på nyere plattformer.

### **Internettforbindelse og oppdatering av innhold.**

Internettforbindelse er ikke bare en forutsetning for mange av funksjonene i spill som service, men en grunnleggende forutsetning for digital distribusjon og digitale spill generelt. Internettforbindelse ble sett som revolusjonerende for spillindustrien da det først ble mulig (Egenfeldt-Nielsen et al., 2020). Mange av dagens spillopplevelser er avhengig av oppkobling mot internett, om det så er fordi man spiller flerspillerspill, eller deltar i andre spillrelaterte aktiviteter som å streame en spilløkt eller se på at andre spiller (dette går mer på spillkultur enn distribusjon). Internettforbindelse og online betalingsmuligheter er også en forutsetning når nytt innhold skal tilføyes eller endres, som i spill som service:

Previously, developers would create a sequel to a popular game to generate additional revenue. With the GaaS model, they can update a game on the fly – that is, release as many updates as

they want, whenever they want – allowing all players to receive them as soon as they connect to the server. (Vaudour & Heinz, 2020, s. 32)

Nøkkelordet i denne sammenheng er «connect to the server», som indikerer hvordan servisering og internett går hånd i hånd.

Betalt nedlastbart innhold, slik vi diskuterte i forrige del, utgjør bare en del av serviseringen. På den andre siden av mynten er det gratis-oppdateringer. *Day 1 patches*, jevnlige og/eller månedlige oppdateringer som fikser på små og store feil, som å fjerne bugs eller glitches<sup>3</sup>, samt nytt gratis innhold har blitt så vanlig at det må nesten forventes, særlig når det er mer praktisk for skaperne å publisere spillet selv om de vet at det er feil ved det, og heller fikse det underveis (Ismail, 2016).

Salg og installering skjer per i dag primært online, og oppdateringer foretas når konsollen eller datamaskinen har forbindelse til internett. I tillegg er det spill som kan ha internettforbindelse satt opp som minimums- eller anbefalte krav for spesifikasjoner. *Battlefield 2042* (DICE, 2021) har minimumskrav om 512 kbps (kilobits per sekund) eller mer (EA, 2021) og på salgssiden til *The Fisherman: the Fishing Planet* (Valve, u.å.) står det bare at minimumskrav er «broadband internet connection» (Steam, u.å.). Slike krav utgjør ikke nødvendigvis en stor hindring, men spesifikasjonene er konkrete uttrykk for den infrastrukturen som både individer og institusjoner må ha på plass.

## Metode for analyse

Som et ledd i vår studie undersøkte vi katalogen til Biblioteksentralen og de tilgjengelige spillene i innkjøpsordningen til NFI. Det var til sammen 98 spill i Biblioteksentralen sin katalog da analysen først ble gjort juli 2022, og 20 spill i innkjøpsordningen til NFI januar 2023.

---

3 En bug og en glitch brukes gjerne om ulike fenomener, men er i bunn og grunn feil i koden som gjør spillet vanskelig eller har ikke tiltenkte konsekvenser. For eksempel at spillet fryser ved visse handlinger.

Vi har ikke hatt tid eller anledning til å spille samtlige spill selv, så analysen er understøttet av anmeldelser, kjøpssider på Steam, Origin, EpicGames og lignende. Vi har i tillegg oppsøkt spillerskapte forum og wikisider for å finne informasjon om spillets utforming, distribusjon og salg.<sup>4</sup> Vi har også brukt noen anonymiserte utsagn fra intervjumaterialet fra masterarbeidet til Johansen (2021)<sup>5</sup> i diskusjonsdelen av dette kapitlet. Vi foretar også en gjennomgang av retningslinjene til NFI i lys av servicemodellen og diskuterer hvordan innkjøpsordningens betingelser legger rammer for bibliotekenes tilgjengeliggjøring av spill.

Spillene ble vurdert og kategorisert etter de følgende serviceelementer, som har blitt redegjort for tidligere i teksten:

1. Abonnementsløsning. For dette elementet var det forretningsmodellen abonnementsløsning vi så etter, for eksempel om spillet betales med en månedlig avgift. Her så vi bort fra spill som på det kommersielle markedet også kan betales med en større enkeltsum istedenfor abonnement.
2. Nedlastbart innhold eller kjøp i spill-funksjonalitet. For dette elementet var vi interessert i å undersøke om det er mulig å kjøpe nedlastbart innhold, som ekstra tillegg til hovedspillet i form av utvidelsespakker og lignende eller om det var mulig å kjøpe kosmetiske tillegg, ekstra innhold eller «lootboxes» i spillet.
3. Gratis oppdateringer. For dette elementet ønsket vi å undersøke om spillene hadde blitt oppdatert etter spillet ble sluppet til salg. Dette kan være *Day-1-patches* eller jevnlig månedlige patches.
4. Krav til internettforbindelse. For dette elementet så vi etter hvorvidt spillet krever kontinuerlig oppkopling til internett for å være

---

4 Informasjonen fant vi ved å søke etter spilltitlene på salgssidene, samt ved generelle søk ved bruk av termer som «microtransactions», «patch or update» og «edition» dersom salgssidene ikke ga nødvendig informasjon. Siden dette søkearbeidet ikke ble gjort systematisk, er det rom for at resultatlistene kan være fargelagt av søkemotorens (Google) lagrede informasjon. Dette innebærer at resultater kan ha blitt oversett.

5 Mye av materialet som handlet om distribusjonsløsninger og utfordringene som kommer med spillmediets digitale format, ble kuttet fra endelig masteroppgave.

fullt ut funksjonelt i alle modi av spilling, både i enkeltspiller- og flerspillermodus.

- Andre utgaver av spillet. For dette elementet ønsket vi å undersøke om spillet også blir solgt eller har blitt solgt i ulike, lett modifiserte utgaver.

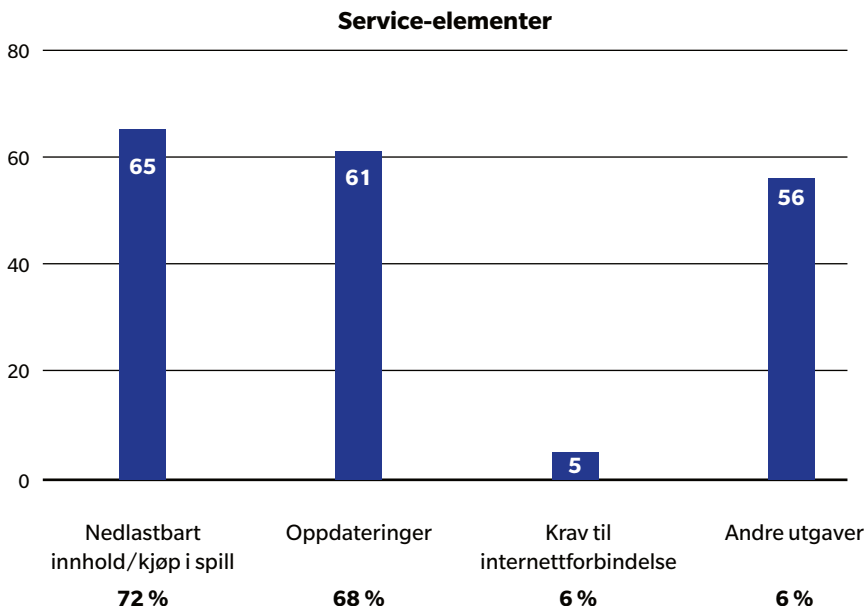
## Analyse

### Analysedel 1: Serviceelementer i Biblioteksentralens katalog

Vår analyse av katalogen til Biblioteksentralen viser at serviceelementer allerede er en del av det utvalget som tilbys norske folkebibliotek. Vi anslår at 52 prosent av katalogen til Biblioteksentralen inneholder trippel-A spill, som innebærer at spillene er store- til medium produksjoner som følger tidens trender (Bernevega & Gekker, 2022), dermed er det kanskje ikke så overraskende at vi ser serviceelementer i disse spillene. Figur 10.1 gir en oversikt over hvilke elementer som finnes i Biblioteksentralens spillutvalg.

**Figur 10.1**

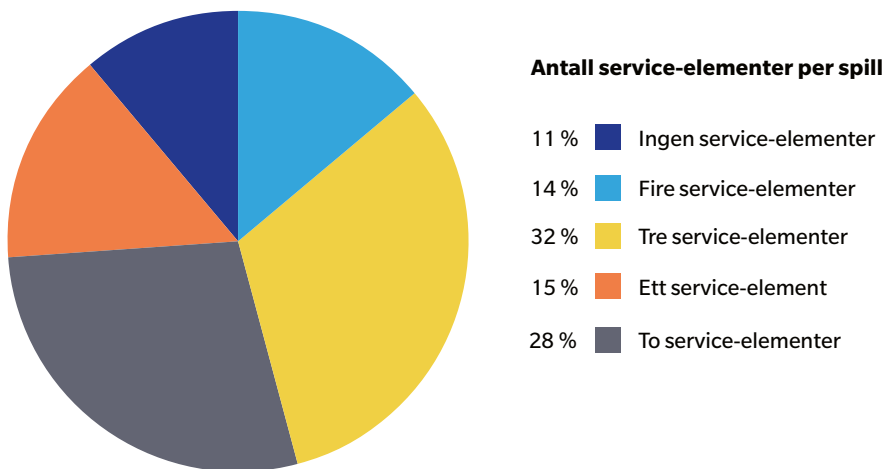
*Ulike serviceelementer i Biblioteksentralens utvalg. Egen analyse*



Som vist i figur 10.2 tyder analysen på at 86 prosent av spillene hadde ett eller flere serviceelementer. 60 prosent av spillene hadde to eller tre elementer, der de mest vanlige kombinasjonene var nedlastbart innhold eller kjøp i spill funksjonalitet, oppdateringer og at det finnes andre utgaver av spillet. Det var nokså likt fordelt mellom disse tre elementene i de spillene som kun hadde to serviceelementer, hvorav de som hadde tre hadde i all hovedsak alle disse tre, unntaket er de spillene som hadde krav om internettforbindelse.

**Figur 10.2**

*Antall serviceelementer i spill fra Biblioteksentralen. Egen analyse*



Det er tydelig at nedlastbart innhold eller kjøp i spillfunksjonalitet er de mest vanlige elementene (72 prosent), etterfulgt av oppdateringer etter utgivelse (68 prosent) og at det har blitt utgitt andre utgaver av spillet (62 prosent). Fem spill så ut til å være avhengig av internettilkobling for å kunne spilles (6 prosent).

Det er få eller ingen retningslinjer knyttet spesifikt til distribusjonen av Biblioteksentralen sine spill. En antagelse basert på utvalget vi har vurdert, er at Biblioteksentralens utvalg i stor grad speiler det kommersielle markedet og det som er populært blant spillerne.



## Analysedel 2: NFIs innkjøpsordning

Analysen av de 20 norskproduserte dataspillene tilgjengelig gjennom innkjøpsordningen til NFI viser at de skiller seg fra spillene som blir solgt gjennom Biblioteksentralen. Titlene er gjerne mindre produksjoner, sammenlignet med tidligere nevnte trippel-A spill tilgjengelig gjennom Biblioteksentralen, men spredt i sjanger, målgrupper og stil.

Av de 20 spillene var det tre spill som hadde ett eller flere av serviceelementene, ifølge kjøpsidene. Som med analysen av Biblioteksentralen-spillene, har vi her vurdert de kommersielle salgssidene for å danne oss et bilde av distribusjonstrendene utenfor de egnebestemte løsningene bibliotekene kan benytte seg av (NFI og Biblioteksentralen).

I tabell 10.1 under er spillene oppført med tittel, utvikler/utgiver, plattform spillene er tilgjengelige på kommersielt<sup>6</sup>, samt år utgitt.

*Mørkredd* (Hyper Games, 2020) og *The Mosaic* (Krillbite Studio, 2019) kan man kjøpe nedlastbart innhold til eller en utgave av spillet som har dette innholdet inkludert med grunnspillet. Begge disse spillene hadde også «Offers in-app purchases» oppført på salgssiden til Xbox. På salgssiden til Xbox stod det også at *Tanknarok* (Polyblock Studio, 2020) krevde Xbox Game Pass Ultimate eller Xbox Live Gold, som er abonnementer, for å ha tilgang til flerspillerfunksjonaliteten på konsoll.

En god del av spillene på innkjøpsordningen har mulighet for flerspillerfunksjonalitet i form av remote-play, som indikerer et krav om internettforbindelse, men alle disse spillene kan spilles som enkeltspill, og vår analyse viser ikke tegn til at enkeltspillerfunksjonen blir utilgjengelig ved mangel på internett.

---

6 Det kan være at spillene ikke er tilgjengelig på alle opplistede plattformer gjennom innkjøpsordningen.

**Tabell 10.1***Spill fra innkjøpsordningen til NFI 2023*

Tittel	Utvikler/utgiver	Plattform	År
Flåklypa Grand Prix	Ravn Studio AS/ Zordix Publishing	PC, NS	2021
Klang 2	Tinimations Freelance	PC, NS, Xbox, PS4 og PS5	2021
Bonkies	Studio Gauntlet/ Crunching Koalas	PC, NS, Xbox, PS4	2021
Sunlight	Krillbite Studio	PC, PS (Announced)	2021
Mørkredd	Hyper Games/ Aspyr	PC, Xbox	2020
Tanknarok	Polyblock Studio	PC, Xbox	2020
Apple Slash	Agelvik	PC, NS, Xbox, PS4 og PS5	2020
Elleville Elfrid Racer	Rock Pocket Games AS/ Kool Produktion AS	Mobil/nettbrett	2020
Embracelet	Mattis Folkestad/ machineboy	PC, NS,	2020
Helheim Hassle	Perfectly Paranormal/ Yogscast Games	PC, Xbox, NS	2020
Kaptein Sabeltann og den magiske diamant	Ravn Studio AS	PC, NS	2020
Mesmer	Rain Games	PC	2020
Mosaic	Krillbite Studio/ Raw Fury	PC, Xbox, NS, PS4	2019
Terror Squid	Apt Games	PC, NS	2020
Draugen	Red Thread Games	PC, Xbox, PS4	2019
Agents vs. Villain	Process	Xbox	2018
Degrees of Separation	Moondrop/ Modus Games	PC, Xbox, PS4, NS	2019
Smoothie, Albert Åberg	Hyper Games	Mobil/nettbrett	2019
What A Goofhead	DeltaQuack	Mobil/nettbrett	2019
Woeful Woebots (VR)	Hello Bard AS	PC, Xbox	2018

Innkjøpsordningen retter seg mot norske spillutviklere og dermed mot en bransje som stort sett består av mindre virksomheter med relativt små inntekter (unntak finnes selvsagt, for eksempel Funcom). Ifølge en utredning fra Oslo Economics (Kulturdepartementet, 2018a) hadde de fleste norske spillselskapene i 2016 mindre enn 5 millioner kroner i omsetning, mens seks selskaper hadde mer enn 10 millioner kroner i omsetning. Bransjen er preget av mange nyetableringer og selskap som etter kort tid legger inn årene (Jørgensen, 2019). Eksportandelen i bransjen er høy, og mer enn 90 prosent av omsetningen kommer fra salg i det internasjonale markedet (Kulturdepartementet, 2019). Unntaket er, naturlig nok, norskspråklige spill, mange av dem utviklet for barn og unge. Innkjøpsordningen retter seg tydelig inn mot å støtte opp under nettopp denne delen av spillbransjen, der markedet er mindre og inntektene lavere. Innkjøp av 750 eksemplarer, som er standard i ordningen, vil være et kjærkomment tilskudd for en mindre tilbyder, i tillegg til at bibliotekene utgjør en formidlingsarena som skaper oppmerksomhet om spillet.

Retningslinjene til NFI sier altså noe om hvilke deler av spillmarkedet som støttes. Et eget utvalg bestående av rådgivere fra NFI i samråd med en representant fra biblioteksektoren vurderer hvilke spill som skal kjøpes inn basert på innkomne søknader. På bakgrunn av utvalgets anbefaling og innstilling fra saksbehandler hos NFI fattes vedtak basert på innstillingen. Ordningen gir dermed også en anledning til å stipulere noen kulturpolitiske føringer på hvilke typer spill og hvilke forretningsmodeller og tilgangsmoeller man ønsker å støtte opp under. I vurderingskriteriene heter det at spillene blir vurdert etter både ordningens retningslinjer og «en skjønnsmessig vurdering» der det blir lagt særlig vekt på: «Mangfold i tematikk, sjangre og uttrykk; Spill for barn og unge; Spillet anvendelighet i bibliotek; Spillet kvalitet; Norsk og samisk språk» (NFI, u.å.).

Utover dette er det få kulturpolitiske føringer og så godt som ingen retningslinjer som sier noe om hvilke forretningsmodeller og distribusjonsmodeller som er ønskelige. Det heter: «Det settes ingen begrensninger på plattform eller kategori». Det eneste stedet der forretnings- og distribusjonsmodell implisitt kommer opp, er i retningslinjene der det heter: «Spillet må kunne kjøpes inn i sin helhet. Det skal ikke være reklame eller kjøp i spillet, såkalte 'in app purchases'-modeller eller lignende.»

Dersom et spill blir innkjøpt (som regel 750 eksemplarer), må spillutvikler sørge for å levere evt. nødvendige koder til å løse inn spillet (for mobilspill og konsollspill), levere fysiske versjoner dersom dette er tilgjengelig, samt tilby bruksanvisning og veiledning. Spillet må være tilgjengelig for bibliotekene i to år. Dersom spillet er tilgjengelig til flere plattformer (ulike konsoller), skal antall eksemplarer som kjøpes fordeles inn på flere formater «slik at flest mulig bibliotek kan ta spillet i bruk», som det heter.

## Diskusjon og konklusjon

Folkebiblioteket spiller en rolle i norsk spillbransje, både som kunde (ved innkjøp av spill), som formidler og tilbyder av konkrete spill til brukerne og til å skape oppmerksomhet om spillkultur i Norge. Bibliotekene kan også utfylle og samarbeide med andre aktører i norsk spillbransje. Samfunnsoppdraget som tilsier at folkebiblioteket skal være gratis og inkluderende og tilgjengeliggjøre både «bøker og andre medier», utgjør et alternativ til en spillkultur som ellers er dominert av kommersielle leverandører på et internasjonalt marked. Alternativet til den kommersielle delen av spillkulturen kommer kanskje særlig til uttrykk i den rollen som bibliotekene har som formidlere av norske spill gjennom innkjøpsordningen. Samtidig er de store kommersielle trippel A-spillene en viktig del av spillkulturen. For bibliotekenes del utgjør de en vesentlig andel av tilbudet gjennom Biblioteksentralens katalog. Det er heller ingen tvil om at mye av etterspørselen i bibliotekene er knyttet til nettopp de store titlene.

På mange måter kan man si at tilbudet fra henholdsvis NFI og Biblioteksentralen gjenspeiler spenningen mellom kultur og næring i dataspillsammenheng. NFI-spillene er knyttet til kulturelle forpliktelser i tråd med norsk kulturpolitikk. Retningslinjene viser til mangfold, språk, tilbud til barn og unge, anvendelighet og kvalitet. På den andre siden kan Biblioteksentralen-spillene i stor grad knyttes til et kommersielt, internasjonalt spillmarked og til plattformiseringen av dataspillverden (Hammar, 2021). Samtidig er ikke skillet fullt så glassklart: Innkjøpsordningen er jo også en form for næringsstøtte, ved at det er en kommersiell bransje i Norge som understøttes av offentlige

budsjetter. Spillene i Biblioteksentralens katalog er i høyeste grad også del av en moderne spillkultur. For bibliotekenes del er det viktig å kunne tilby begge deler – bredt og smalt, norsk og internasjonalt – fordi mandatet også tilsier at tilbudet skal «legge vekt på kvalitet, allsidighet og aktualitet», som det heter i folkebibliotekloven.

I dette kapitlet har vi vist til noen utfordringer som finnes for folkebibliotek som skal utfylle sitt oppdrag og ønsker å tilby et bredt utvalg med gode spill til ulike målgrupper i biblioteket. Ifølge Spillerom-rapporten, som vi også viste til innledningsvis, utgjør kompetanse og distribusjonsløsninger to sentrale utfordringer (Kulturdepartementet, 2019). Det er krevende å finne gode og brukervennlige løsninger for ulike typer spill og vanskelig for den enkelte bibliotekar å holde oversikt over hva hvert spill krever av utstyr, koder og nettverk og hva lisensavtalene med leverandørene tillater. De serviceelementene som vi har lagt særlig vekt på å undersøke i denne studien, får tydelig frem disse utfordringene.

For bibliotekenes del utgjør trolig forretningsmodellene i spill som service den utfordringen som det er mest krevende å finne en løsning på. Et godt eksempel er de ulike formene for kjøp i spill. Barn og medier-rapporten fra 2022 (s. 23) peker på hvordan svært mange av de mest populære titlene også er blant de spillene som baserer lønnsomheten sin på salg av gjenstander eller muligheten til å betale for nedlastbart innhold. Spill som *Fortnite* (Epic Games, 2017), *Roblox* (Roblox Corporation, 2006) og *DOTA 2* (Valve, 2013) er gratis å installere og spille og dermed veldig aktuelle for barn og unge. Utgifter til selve spillet er ikke lengre enn hindring for å være med på leken. Samtidig er spillene basert på ulike former for kjøp i spill som kan medføre store kostnader for spilleren. Når andelen av unge (9–18 år) som har kjøpt noe med ekte penger i spill har økt fra 58 til 63 prosent fra 2020 til 2022, tyder det på at kjøp i spill som et serviceelement griper om seg (Medietilsynet, 2022).

I vår gjennomgang av utvalg og serviceelementer i spillene fra Biblioteksentralen og NFI finner vi et tydelig mønster som samsvarer med det overordnede inntrykket av ulikhetene mellom de to katalogene. Serviceelementer er gjennomgående tilstedeværende i Biblioteksentralens katalog, men nesten fraværende i NFI-spillene. Av serviceelementer er det særlig nedlastbart innhold, ulike former for oppdateringer og diverse utgaver som er til stede i vårt utvalg, og da primært i katalogen til Biblioteksentralen.

Her er det grunn til å understreke at ikke alle serviceelementene er problematiske i seg selv. Servisering, forstått som modeller som legger til rette for vedvarende kundeforhold, er en legitim forretningsstrategi. I spill sammenheng utgjør serviceelementene ofte en hensiktsmessig måte å distribuere spill på i en digital verden, men det er også liten tvil om at digital distribusjon først og fremst er tilrettelagt for kommersielt salg. Folkebibliotekene havner derfor ofte i en situasjon der de ikke er i stand til å dekke etterspørsel eller tilby spillopplevelser som er populære utenfor bibliotekets vegger.

Et generelt trekk ved spillkulturen, som også gjenspeiles i bibliotekenes utvalg, er at nesten alle spill på et tidspunkt krever internetttilkobling, enten for selve spillingen, for kommunikasjon med andre spillere, eller for å laste ned oppdateringer, utvidelser, nytt innhold etc.

Oppdateringene kan i bunn og grunn ses som en god ting fordi det gir mulighet til å utbedre bugs og glitches som kan være ødeleggende for spillopplevelsen. Med oppdateringer kan det legges til nytt innhold og nye elementer uten ekstra kostnad, men dette krever samtidig at biblioteket har rutiner for å kople spill til nett og laste ned nødvendige oppdateringer. Det er også eksempler på at spill blir helt og holdent utilgjengelige når de ikke oppdateres. Et spill som for øvrig kan spilles enkeltspiller uten tilkobling til nett, kan likevel kreve netttforbindelse fordi det inneholder live serviceelementer. For de spillene som krever kontinuerlig online tilgang, er det grunn til å minne om at spilleren da også kontinuerlig legger igjen data, også i form av interaksjon og kommunikasjon med andre spillere. I plattformøkonomien er datainnsamling en del av forretningsstrategien (Sadowski, 2019). Bernevega & Gekker minner om at også spillere som ikke legger igjen en krone i spillet, likevel betaler en pris ved å legge igjen digitale spor som har verdi for spillutvikler og selskapet bak (2022, s. 63).

Som allerede nevnt utgjør betalingsmodellene trolig de mest kontroversielle delene av spill som service. Særlig har det vært oppmerksomhet om kjøp i spill og lootbokser (Kulturdepartementet, 2018b; Medietilsynet, 2021). Den mest problematiske delen av lootboks-modellen er der spillene tillater eller legger til rette for at en spiller kan overføre gjenstander vunnet i lootbokser til en annen spillerprofil, enten innad i spillet («lukket økonomi») eller utenfor spillets rammer («åpen økonomi»). Åpen økonomi med omsetning av gjenstander fra lootbokser innfører en markedsituasjon som ytterligere kommersialiserer spillopplevelsen. Det norske Medietilsynet advarer både

mot kjøp i spill generelt og mot den kontroversielle «pay-to-win»-modellen spesielt (Medietilsynet, 2021). Også Vaudour og Heinze (2020) presenterer denne problematikken: «It has been shown that loot boxes have the capacity to manipulate players' behavior and can result in a significant outlay of time and money» (2020, s. 39).

Etter vår oppfatning er det liten tvil om at spill som krever en form for betaling av brukeren for å være spillbart, vil bryte med folkebibliotekets gratisprinsipp. Dette inkluderer abonnementsmodeller, kjøp i spill og andre betalingsmodeller for nedlastbart innhold. Også krav om internettforbindelse kan forstås som problematisk fra et bibliotekperspektiv, både fordi institusjonen må legge til rette for kontinuerlige oppdateringer og fordi hovedmålgruppen barn og unge ikke nødvendigvis har tilstrekkelig infrastruktur til å spille hjemme. Vår analyse viser at krav om nettforbindelse ikke er dominerende i spillkatalogene til Biblioteksentralen og NFI, men er like fullt til stede i et mindre omfang.

Spill med nedlastbart innhold og mulighet for kjøp i spill er mer utbredt blant spillene vi har vurdert. Det er kanskje ikke så overraskende, da dette kan ses som en videreføring av *expansion packs*. På lik linje som med oppdateringer er nedlastbart innhold nesten et forventet tilbud blant spillerne i dag. Et relevant spørsmål for bibliotekene er om nedlastbart innhold er like tilgjengelig som spillene de blir solgt som tillegg til? Lee et al. løfter frem hvordan bevaring av kulturarv kompliseres av at et verk ikke har en endelig form:

Additional content for video games such as mods (modifications) and DLC (downloadable content) are increasingly prevalent in the current video game market. For cultural heritage institutions with video game collection, such content introduces various philosophical and practical challenges on multiple aspects including acquisition, description, access/use, and preservation. (Lee et al., 2015, s. 237)

Bevaring av kulturarv (inkludert spill) er først og fremst en oppgave for Nasjonalbiblioteket i Norge. Problemstillingen har like fullt en side som er relevant for folkebibliotekene fordi det berører samlingsutvikling, altså bibliotekarenes muligheter til å planlegge hvilke ressurser som skal være tilgjengelige for brukerne (Saponaro & Evans, 2019, s.3). Digitale spill generelt, men

særlig spill som service utgjør en utfordring for bibliotekene når det gjelder langsiktig samlingsutvikling: Hvordan kan man sikre tilgjengeligheten til et spill som krever jevnlig oppdateringer? Hva skjer når spillskapet eventuelt slutter å drifte serveren der spillet ligger? Hvordan kan biblioteket vite hvor lenge et spill kan være tilgjengelig og funksjonelt? Ulike spill har også ulike livssykluser, som Fenlon og Livingston påpeker:

The life cycle of a game isn't easy to predict. Some start strong and burn out quickly, others endure for years before slowly fading away. Some crash and burn on day one while others are kept alive by players, modders, and community creators long after they might have otherwise slipped away. (Livingston & Fenlon, 2018)

Det tilsynelatende enkle svaret på spørsmålet om forutsigbarhet og planlegging kan synes å være fysiske utgaver av digitale spill. Dette berører igjen problemstillingen om at mange distribusjonsplattformer ikke selger spill til odel og eie, men tar betalt for tidsbestemte lisenser med kompliserte brukervilkår. En av spillbibliotekarene Johansen intervjuet i 2020 understreket hvor viktig det er for bibliotek å ha spillene fysisk, både for utlån, men også for å kunne formidle spillet. Utlån er «*the make it or break it*-punktet, vi har ingen god måte å formidle rent digitale spill på.» Denne informanten så klare utfordringer i de rent digitale spilltilbudene for bibliotek: «Måten spillene har blitt tilbudt er jo nesten ubrukelig for de fleste bibliotekene, så lenge det ikke er snakk om fysiske eksemplarer.»

Som vi ser beveger spillbransjen seg mer og mer mot spill som service, og i den prosessen blir færre og færre spill tilgjengelige i fysisk format. Bibliotekene sliter allerede med å tilby spill som kun eksisterer som en digital fil, uavhengig av eventuelle serviceelementer. En annen spillbibliotekar intervjuet av Johansen fortalte at mangelen på gode distribusjonsløsninger gjør at hele tilbudet til blant annet NFI ikke kan benyttes: «Det er en utfordring å tilby det, fordi vi har tekniske løsninger som ikke samsvarer med innkjøpsordningen.» Videre blir det eksemplifisert at det eksisterer beskyttende personverntiltak på datamaskinene som sletter all lagret informasjon når de skrur av. Spillene må derfor installeres hver gang datamaskinen skrur på igjen.



Det kom også frem i intervjumaterialet at folkebibliotekene kan møte på problemstillinger der de er nødt til å kjøpe et spill til tross for at det faktisk er gratis tilgjengelig gjennom innkjøpsordningen. På nettbrett kan det komme restriksjoner fra produsenten som innebærer at applikasjoner ikke kan lastes ned utenom deres interne applikasjonsbutikk. Som vedkommende påpeker: «[D]et er en svakhet i hele systemet. Vi trenger en teknisk løsning som kan tilby bedre spillformidling.»

Online flerspillerigiganten *World of Warcraft* (Blizzard, 2004) ble solgt på disk for en enkeltpris selv om det også var en abonnementskostnad. Det kan diskuteres om det i det hele tatt er mulig for bibliotek å låne ut slike spill. Kan biblioteket abonnere på flere kontoer, og dermed låne ut kontotilgang? Må progresjon slettes mellom én låner og en annen? I *World of Warcraft* kan man ha flere karakterer tilknyttet én konto, så skal man heller operere på tillit og håpe på at en låner respekterer en annens karakter og progresjon? Det er kanskje en mulighet om spillene ikke lånes med hjem, men må spilles i bibliotekenes lokaler, men da kan vi se andre utfordringer dukke opp: Datamaskiner som kan kjøre spillet optimalt, en lokasjon for datamaskinene, og om bibliotekene følger de reglene og retningslinjene som finnes for spredning av åndsverk med mer.

Selv om det fortsatt selges og spilles spill som *World of Warcraft*, er det per i dag ikke like aktuelt å snakke om abonnementspriser ved enkeltspill, men heller abonnementspris på tjenester som EA-play, som fungerer mer som en strømmetjeneste. Her vil samme problemstilling vise seg. Som IFLA-rapporten (2014) stadfester er det ikke tilrettelagt for institusjoner å ta i bruk strømmetjenester til utlån. Dermed blir det relevant å spørre hva bibliotekene kan gjøre dersom strømmemodellen får fotfeste også innenfor spill.

Innkjøpsordningen til NFI og salg av spill gjennom Biblioteksentralens katalog er de eneste kildene for digitale spill som folkebibliotekene kan tilby til utlån. Om bibliotekene skulle miste spillet som et fysisk produkt, mister vi et viktig medietilbud til de som, av ulike årsaker, ikke har tilgang. Kostnader til utstyr, nedlastbart innhold, kjøp i spill og abonnement skal ikke være et hinder for befolkningen. Spill som service utgjør, etter vårt syn, en utfordring som bibliotekene må være klar over. Jo lengre spillbransjen beveger seg mot servisering, desto vanskeligere vil det bli å tilby digitale spill i folkebibliotekene. Spørsmålet blir da ikke bare om folkebibliotekene er i stand til å oppfylle

sitt mandat, men også om den rollen de er tillagt som bidragsyter for norsk spillbransje, blant annet uttrykt i Spillerom-rapporten, også vil svekkes.

## Ludografi

- Blizzard Entertainment. (2004). *World of Warcraft*. [PC], Blizzard Entertainment.
- Criterion Games. (2010). *Need for Speed: Hot Pursuit*. [PC; Konsoll; Mobil]. Electronic Arts.
- DICE. (2021). *Battlefield 2042*. [PC; Konsoll]. Electronic Arts.
- EA Vancouver. (2020). *FIFA 21*. [PC; Konsoll]. EA Sports.
- EA Vancouver. (2021). *FIFA 22*. [PC; Konsoll]. EA Sports.
- Epic Games. (2017). *Fortnite*. [PC; Konsoll; Mobil], Epic Games.
- Fishing Planet LCC. (2019). *The Fishing Planet*. [PC; Mac; Konsoll]. The Fishing Planet LCC.
- FromSoftware. (2018). *Dark Souls: Remastered*. [PC; Konsoll], Bandai Namco Entertainment.
- Fun Pimps. (2013). *7 Days to Die*. [PC; Konsoll], The Fun Pimps.
- Guerrilla. (2020). *Horizon Zero Dawn: Complete Edition*. [PC; Konsoll]. PlayStation PC LCC.
- Maxis. (2000). *The Sims*. [PC], Electronic Arts.
- Maxis. (2000). *The Sims: Living Large*. [PC], Electronic Arts.
- Maxis. (2014). *The Sims 4*. [PC]. Electronic Arts.
- Maxis. (2017). *The Sims 4: Cats and Dogs*. [PC], Electronic Arts.
- Maxis. (2018). *The Sims4: My First Pet*. [PC], Electronic Arts.
- Neopica. (2020). *Hunting Simulator 2*. [PC]. Nacon.
- Raven Software. (2016). *Call of Duty 4: Modern Warfare Remastered*. [PC; Konsoll]. Activision.
- Roblox Corporation. (2006). *Roblox*. [PC; Konsoll; Mobil]. Roblox Corporation.
- Spiders. (2021). *Greedfall: Gold Edition*. [PC; Konsoll]. Focus Entertainment.
- Spiders. (2021). *Greedfall – The De Vespe Conspiracy*. [PC; Konsoll]. Focus Entertainment.
- Studio Wildcard. (2016). *Scorched Earth*. [PC; Konsoll].
- Studio Wildcard. (2017). *Ark: Survival Evolved*. [PC; Konsoll].
- Traveller's Tale. (2022). *Lego Star Wars: The Skywalker Saga*. [PC; Konsoll]. Warner Bros. Games.
- Valve. (2013). *DOTA 2*. [PC]. Valve.

## Referanser

- Audunson, R. & Aabø, S. (2013). Biblioteket som motor i å skape lokalsamfunn med sammenhengskraft i en flerkulturell storbykontekst. *Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskap og Kulturformidling*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.7146/ntik.v2i1.26058>
- Batchelor, J. (2018, oktober 19). EA and Activision's \$79bn games-as-a-service growth. *GamesIndustry.Biz*. <https://www.gamesindustry.biz/ea-and-activisions-usd79bn-games-as-a-service-growth>
- Bernevega, A. & Gekker, A. (2022). The Industry of Landlords: Exploring the Assetization of the Triple-A Game. *Games and Culture*, 17(1), 47–69. <https://doi.org/10.1177/15554120211014151>
- Brown, D. (2011). The Only (End)Game in Town: Designing for Retention in World of Warcraft. I D. Brown (Red.), *Online Gaming in Context* (s. 88–107). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203869598>
- Colagrossi, M. (2021). *How Microtransactions Impact the Economics of Gaming*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/022216/how-microtransactions-are-evolving-economics-gaming.asp>
- Colbjørnsen, T. (2021). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence*, 27(5), 1264–1287. <https://doi.org/10.1177/1354856520966911>
- Dubois, L.-E. & Weststar, J. (2021). Games-as-a-service: Conflicted identities on the new front-line of video game development. *New Media & Society*, 24(10), 2332–2353. <https://doi.org/10.1177/1461444821995815>
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A. & Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), 383–396. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- EA. (2021, september 15). *Battlefield 2042 PC Specs*. <https://www.ea.com/games/battlefield/battlefield-2042/game-overview/pc-system-requirements>
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. & Tosca, S. P. (2020). *Understanding Video Games: The Essential Introduction* (4. utg.). Routledge.
- Fang, E., Palmatier, R. W. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2008). Effect of Service Transition Strategies on Firm Value. *Journal of Marketing*, 72(5), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.001>
- Folkebibliotekloven. (1985). *Lov om folkebibliotek (folkebibliotekloven)*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1985-12-20-108>
- Guiney, T. & Xu, N. (2019). *Gaming as a Service (GaaS): Investigating if GaaS is a business model or strategy, the potential definition and design and its long-term strategic impact*. [Masteroppgave, Universitetet i Lund]. <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/8993053>
- Hammar, E. L. (2021). Nationaløkonomiske og -kulturelle utfordringer for nordiske spillindustrier i en platformkapitalistisk verden. *Norsk medietidsskrift*, 28(4), 1–17. <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2021-04-02>

- IFLA. (2014). *IFLA 2014 eLending Background Paper*. <https://www.ifla.org/publications/ifla-2014-elending-background-paper/>
- Inovecs Games. (2020). *How Games As A Service Is Changing The Industry*. <https://www.inovecsgames.com/blog/games-as-a-service-model/>
- Ismail, R. (2016, august 8). Why «Day-One Patches» Are So Common. *Kotaku*. <https://kotaku.com/why-day-one-patches-are-so-common-1784967193>
- Johansen, M. (2021). *Spillformidling: Formidlingsmetoder, utfordringer og skjæringspunktet mellom formidlingsteori og spillforskning i norske bibliotek*. [Masteroppgave, OsloMet – storbyuniversitetet]. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/2772155>
- Jørgensen, K. (2013). Mellom næring og kultur: En studie av norsk spillpolitikk. *Norsk medietidsskrift*, 20(1), 5–28. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2013-01-02>
- Jørgensen, K. (2019). Newcomers in a Global Industry: Challenges of a Norwegian Game Company. *Games and Culture*, 14(6), 660–679. <https://doi.org/10.1177/1555412017723265>
- Karlsen, F. (2022). Balancing Ethics, Art and Economics: A Qualitative Analysis of Game Designer Perspectives on Monetisation. *Games and Culture*, 17(4), 639–656. <https://doi.org/10.1177/15554120211049579>
- Kerr, A. (2016). *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203704028>
- Kowalkowski, C., Gebauer, H., Kamp, B. & Parry, G. (2017). Servitization and deservitization: Overview, concepts, and definitions. *Industrial Marketing Management*, 60, 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.12.007>
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2021). *Forskrift om tilskudd til utvikling, lansering og formidling av dataspill*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2021-02-23-557>
- Kulturdepartementet. (2018a, februar 14). *Utredning: Den norske spillbransjen* (Rapport). <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/utredning-den-norske-spillbransjen/id2589634/>
- Kulturdepartementet. (2018b, november 9). *Rapport om gråsonespill fra Forum for spilltrender*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/rapport-om-grasonespill-fra-forum-for-spilltrender/id2618537/>
- Kulturdepartementet. (2019, september 4). *Spillerom – Dataspillstrategi 2020–2022*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/spillerom---dataspillstrategi-2020-2022/id2667467/>
- Lee, J. H., Jett, J. & Perti, A. (2015). The Problem of «Additional Content» in Video Games. *Proceedings of the 15th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries*, 237–240. <https://doi.org/10.1145/2756406.2756949>
- Livingston, C. & Fenlon, W. (2018). The 80s and 90s PC games still unbelievably being updated today. *PC Gamer*. <https://www.pcgamer.com/the-80s-and-90s-pc-games-still-unbelievably-being-updated-today/>
- Lizardi, R. (2012). DLC: Perpetual Commodification of the Video Game. *Democratic Communiqué*, 25(1). <https://doi.org/10.7275/democratic-communiqué.278>

- Makuch, E. (2018). Microtransactions, Explained: Here's What You Need To Know. *GameSpot*. <https://www.gamespot.com/articles/microtransactions-explained-heres-what-you-need-to/1100-6456995/>
- Medietilsynet. (2022). *Barn og medier-undersøkelsen*. <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/>
- Muncy, J. (2017). The Real Problem with «Games as Service» Isn't Capitalism. *Wired*. <https://www.wired.com/story/games-as-service-world-building/>
- Nasjonalbiblioteket. (u.å.). *Dataspill i biblioteksektoren*. <https://bibliotekutvikling.no/content/uploads/sites/20/2022/02/Del-5-Andsverklov-og-bruksrettigheter-for-spill-i-bibliotek.docx-1.pdf>
- Neely, E. L. (2021). Come for the Game, Stay for the Cash Grab: The Ethics of Loot Boxes, Microtransactions, and Freemium Games. *Games and Culture*, 16(2), 228–247. <https://doi.org/10.1177/1555412019887658>
- NFI. (u.å.). *Retningslinjer for innkjøpsordning for spill*. <https://www.nfi.no/sok-tilskudd/innkjopsordninger/innkjopsordning-for-spill>
- Nieborg, D. B. (2014). Prolonging the Magic: The political economy of the 7th generation console game. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.7557/23.6155>
- Oliva, R. & Kallenberg, R. (2003). Managing the transition from products to services. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 160–172. <https://doi.org/10.1108/09564230310474138>
- Parry, G., Bustinza, O. F. & Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitisation and value co-production in the UK music industry: An empirical study of Consumer Attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.006>
- Perks, M. E. (2021). Regulating In-Game Monetization: Implications of Regulation on Games Production. I O. Sotamaa & J. Švelch (Red.), *Game Production Studies* (s. 217–234). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1hp5hqw.14>
- Perzanowski, A. & Schultz, J. (2018). *The End of Ownership: Personal Property in the Digital Economy*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10524.001.0001>
- Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies* (2. utg.). Fordham University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt13x0d0c>
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1), 2053951718820549. <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- Saponaro, M. Z. & Evans, E. (2019). *Collection Management Basics* (7. utg.). ABC-CLIO.
- Sinclair, B. (2020, oktober 14). Survey: 35prosent of gamers have a subscription service. *GamesIndustry.Biz*. <https://www.gamesindustry.biz/survey-35-percent-of-gamers-have-a-subscription-service>
- Sotamaa, O., Karppi, T. & Tampere, U. of. (2010). *Games as Services – Final Report*. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/65772>
- Spilker, H. S. & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: Toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1210–1225. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>

- Sterling, J. (2017, mars 12). *Activision Fucks Up Modern Warfare Remastered Further With DLC More Expensive Than It Used To Be*. The Jimquisition. <https://web.archive.org/web/20170312161014/http://www.thejimquisition.com/activision-fucks-up-modern-warfare-remastered-further-with-dlc-more-expensive-than-it-used-to-be/>
- Tomic, N. (2017). Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend Revija*, 14(3), 239–257. <https://doi.org/10.5937/MegRev1703239T>
- Tyni, H. & Sotamaa, O. (2011). Extended or exhausted: How console DLC keeps the player on the rail. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 311–313. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181094>
- Valve. (u.å.). *The Fisherman – Fishing Planet [Dataspill]*. Steam. [https://store.steampowered.com/app/1072480/The\\_Fisherman\\_\\_Fishing\\_Planet/](https://store.steampowered.com/app/1072480/The_Fisherman__Fishing_Planet/)
- Vandermerwe, S. & Rada, J. (1988). Servitization of business: Adding value by adding services. *European Management Journal*, 6(4), 314–324. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(88\)90033-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(88)90033-3)
- Vaudour, F. & Heinze, A. (2020). Software as a service: Lessons from the video game industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 39(2), 31–40. <https://doi.org/10.1002/joe.21982>
- Viljakainen, A. & Toivonen, M. (2014). The futures of magazine publishing: Servitization and co-creation of customer value. *Futures*, 64, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.10.004>
- Welsh, T. (2020). (Re)Mastering Dark Souls. *Game Studies*, 20(4). <http://gamestudies.org/2004/articles/welsh>
- Åndsverksloven. (2018). Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (Åndsverkloven). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-40>

